

Broj 01/3393  
Podgorica, 20.12.2017. godine

**UNIVERZITET CRNE GORE**  
**-Odboru za Doktorske studije i Senatu -**

**Predmet: Materijal za sjednicu Senata.**

Poštovani,

U prilogu Vam dostavljamo materijal za narednu sjednicu Odbora za doktorske studije, odnosno Senata Univerziteta Crne Gore i to:

- Obrazac D3 za kandidatkinju mr Bojanu Femić

S poštovanjem.



DEKAN  
  
Prof. dr Nikola Milović

UNIVERZITET CRNE GORE  
EKONOMSKI FAKULTET  
DOKTORSKE STUDIJE  
Broj 01/ 3392  
Podgorica, 20.12.2017. godine

Na osnovu člana 64. Statuta Univerziteta Crne Gore, člana 55. Pravila doktorskih studija broj 08-583 od 26.02.2015. godine, a u vezi sa članom 42., 43. i 44. Pravila doktorskih studija, Vijeće Ekonomskog fakulteta je na XXI sjednici održanoj 20.12.2017. godine, donijelo

**ODLUKU**

1. Usvaja se Izvještaj Komisije za ocjenu doktorske disertacije « **Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori** » kandidata **mr Bojane Femić**.
2. Predlaže se Senatu Univerziteta Crne Gore da prihvati doktorsku disertaciju « **Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori** » kandidata **mr Bojane Femić** i imenuje Komisiju za odbranu doktorske disertacije u sastavu:
  - Dr Muris Čičić, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerzitet u Sarajevu
  - Dr Milorad Jovović, vanredni profesor, Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore
  - Dr Vujica Lazović, vanredni profesor, Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore.
3. Izvještaj Komisije za ocjenu doktorske disertacije i odluku Vijeća Fakulteta dostaviti Odboru za doktorske studije i Senatu Univerziteta Crne Gore, na dalju nadležnost.
4. Mjesto, dan i čas odbrane doktorske disertacije biće utvrđen poslije sjednice Senata Univerziteta Crne Gore, nakon konsultacija članova Komisije i kandidata.

**OBRAZLOŽENJE**

Komisija za ocjenu doktorske disertacije » **Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori** » kandidata **mr Bojane Femić** je napisala Izvještaj, koji je Vijeće fakulteta razmatralo na sjednici održanoj 20.12.2017. godine.

Nakon saznanja da su ispunjeni svi uslovi iz člana 42. Pravila doktorskih studija, Vijeće je odlučilo kao u izreci.

Dostavljeno:

- Odboru za doktorske studije
- Senatu Univerziteta Crne Gore
- imenovanoj,
- članovima Komisije
- Referentu doktorskih studija
- a/a

Pravni referent

Muljka Košuta, dipl. pravnik



DEKAN  
Prof. dr Nikola Milović

## OCJENA DOKTORSKE DISERTACIJE

OPŠTI PODACI O DOKTORANDU		
Titula, ime i prezime	Mr Bojana Femić	
Fakultet	Ekonomski fakultet Podgorica	
Studijski program	Doktorske studije Ekonomije	
Broj indeksa	08/02	
MENTOR/MENTORI		
Prvi mentor	Akademik prof. dr Muris Čičić	Ekonomski fakultet Sarajevo, Bosna i Hercegovina
Drugi mentor	/	
KOMISIJA ZA OCJENU DOKTORSKE DISERTACIJE		
Akademik prof. dr Muris Čičić	Ekonomski fakultet Sarajevo, Bosna i Hercegovina	
Prof. dr Milorad Jovović	Ekonomski fakultet Podgorica, Crna Gora	
Prof. dr Vujica Lazović	Ekonomski fakultet Podgorica, Crna Gora	
Datum značajni za ocjenu doktorske disertacije		
Doktorska disertacija i Izvještaj Komisije dostavljen Biblioteci UCG	15.06.2017.	
Javnost informisana (dnevne novine) da su Doktorska disertacija i Izvještaj Komisije dati na uvid	16.06.2017.	
Sjednica Senata na kojoj je izvršeno imenovanje komisije za ocjenu doktorske disertacije	04.05.2017.	
Uvid javnosti		
U predviđenom roku za uvid javnosti bilo je primjedbi?	Nije	
OCJENA DOKTORSKE DISERTACIJE		
<b>1. Pregled disertacije</b>		
<p>Doktorska disertacija »Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori«, kandidatkinje mr Bojane Femić, napisana je na ukupno 286 stranica i sadrži 38 tabela, 34 slike i prikaz upitnika korišćenog za terensko istraživanje (Dodatak 1) i online istraživanje (Dodatak 2). Rad se sastoji iz uvoda, pet osnovnih, tematskih poglavlja i apstrakta na našem i engleskom jeziku, sadržaja, zaključka, spiska korišćene literature i dodataka. Da bi došla do valjanih zaključaka, kandidatkinja je rad strukturirala tako što je nakon uvoda (strane 25-38) oslanjajući se na literaturu koja obrađuje teme koje su ključne za ovu disertaciju, istraživala: nove medije (II poglavlje: 38. – 93. strana), lojalnost potrošača (III poglavlje: 93 – 120. strane), i model ulaganja (IV poglavlje: 120 – 134. strane). Nakon toga, prikazana je metodologija samog istraživanja, na osnovu koje je kroz analizu prikupljenih podataka i informacija došla do rezultata, čije je tumačenje dato na kraju ovog poglavlja (V poglavlje: 134. – 220. strane). U završnom poglavlju, kandidatkinja je skrenula pažnju na doprinose ove teze, a</p>		

istovremeno i dala preporuke za dalja istraživanja (VI poglavlje: 220 – 231. strane).

U izradi disertacije, mr Bojana Femić je koristila obimnu savremenu literaturu, koja se sastoji od 426 izvora (dominantno inostrana) tako da se može zaključiti da je, s obzirom na obuhvat, karakter, sadržaj i relevantnost korišćenih izvora, kandidatkinja mr Bojana Femić formirala vrlo kvalitetnu dokumentacionu osnovu za istraživanje i izradu doktorske disertacije. S obzirom da je rad baziran na terenskom istraživanju koje je sprovedeno na uzorku od 631 ispitanika, autor je dobijene podatke obradio korišćenjem odgovarajućih statističkih (IBM SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* i AMOS - *Analysis of Moment Structures*) i ekonometrijskih paketa.

## 2. Vrednovanje disertacije

### 2.1. Problem

U posljednje vrijeme, literatura iz oblasti marketing komunikacija se sve više udaljava od klasičnih modela. Zahvaljujući napretku u informacionoj tehnologiji, ona sve više uzima u obzir i oslanja se na moderne i brze komunikacije, koje akcenat stavljaju na komunikaciju između samih potrošača i jak uticaj koji ti razgovori imaju na njihovo ponašanje. U skladu sa tim, u ovoj disertaciji se pošlo od modela ulaganja, koji objašnjava vezu između nivoa zadovoljstva, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja sa lojalnošću i jako je dobro prihvaćen u socijalnoj psihologiji i drugim sličnim disciplinama. Iako postoje istraživanja koja su pokazala da bi se model ulaganja mogao koristiti u pet sektora u uslužnim djelatnostima (bankarstvo, zdravstveno osiguranje, mobilne telekomunikacije, trgovina i automobilska industrija) literatura nije zabilježila testiranje primjene ovog modela u bankarskom sektoru. Uzimajući u obzir prethodno navedeno, kandidatkinja je odlučila da primjenu ovog modela testira u tom sektoru. U radu je pokazano i dokazano da se model ulaganja može koristiti u objašnjavanju pojma lojalnosti u bankarskom sektoru u Crnoj Gori. Ovaj model zadovoljstvo posmatra kao ključnu determinantu lojalnosti, a pored njega kao bitne determinante u model se uvode i nivo ulaganja, kao i kvalitet alternativa. No, ovaj model je, po mišljenju kandidatkinje, potrebno proširiti i uticajem online žive riječi (u daljem tekstu *online WOM*) na zadovoljstvo i lojalnost. Ovo pogotovo jer su mnogi istraživači u svojim istraživanjima potvrdili značaj žive riječi u marketingu. Zato je kandidatkinja u ovom radu pored testiranja postojećeg modela ulaganja (i dokazivanja da se on može koristiti i za objašnjavanje lojalnosti u bankarskom sektoru u Crnoj Gori) istovremeno predložila i testirala potpuno novi konceptualni model koji je kreirala tako što je u postojeći model ulaganja uvela i novu varijablu - *online WOM*. Rezultati istraživanja su pokazali validnost novog modela, jer je dokazano da na lojalnost potrošača utiče i njihovo zadovoljstvo u smislu prethodnog iskustva ali i živa riječ koja se može širiti *online* o provajderu finansijskih usluga.

Radovi sa rezultatima iz ove doktorske disertacije objavljeni su u renomiranim međunarodnim časopisima sa SCOPUS liste (Femić Bojana, Jovović Milorad, "The role of online word of mouth in influencing consumer behavior in banking services", *Economic Annals-XXI Journal*, Institute of Society Transformation, Kyiv, Ukraine, 5-6'2015. ISSN 1728-6220 (Print), ISSN 1728-6239 (Online), [http://soskin.info/en/ea/2015/5-6/contents\\_24.html](http://soskin.info/en/ea/2015/5-6/contents_24.html) i Femić-Radosavović Bojana, Jovović Milorad, "Loyalty, Investment Model and New Media - A Correlation Study in Banking

Services in Montenegro", *Journal of Central Banking Theory and Practice*, Central Bank of Montenegro, Podgorica, 2017, ISSN 1800-9581) i jasno pokazuju ulogu *online* žive riječi, kao determinante novokreiranog modela, i njen uticaj na ponašanje potrošača u bankarskim uslugama.

Kako je pomenuti model, koji uključuje i *online* živu riječ, potpuno nov, kandidatkinja je sprovela istraživanje na uzorku od 631 ispitanika kako bi potvrdila njegovu primjenjivost u bankarskom sektoru i opravdanost uvođenja nove determinante. U istraživanju je korišćen upitnik koji se sastoji od 155 pitanja, što je omogućilo dovoljno velik broj odgovora za objašnjenje svake veze i pojave. U istraživanju je korišćena skala sa sedam kategorija ponuđenih odgovora, kada god je to bilo moguće. Prvo je urađeno pilot testiranje na uzorku od 100 ispitanika, a kada je ono pokazalo da se upitnik može smatrati validnim i korišćene skale pouzdanim i konzistentnim, nastavljeno je terensko i *online* istraživanje na ukupnom uzorku.

## 2.2. Ciljevi i hipoteze disertacije

Ranije iznesena činjenica da ova oblast u akademskim radovima nije još uvijek dovoljno objašnjena, motivisala je autorku da predloži teorijsko-hipotetički okvir istraživanja koji čini nekoliko hipoteza koje su međusobno povezane, a pokazuju vezu između korišćenja novih medija i lojalnosti potrošača.

Osnovni ciljevi ovog istraživanja jesu da se pokaže kako savremene komunikacije utiču na izgradnju i održavanje lojalnosti potrošača u sektoru usluga. Zato je u ovoj disertaciji testiran i modifikovani model ulaganja, koji u veze između lojalnosti sa jedne i nivoa zadovoljstva, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja sa druge strane (što je klasični model ulaganja) uvodi još jednu varijablu – *online* WOM.

Definisane hipoteze testirane su kako primjenom regresione analize, tako i primjenom modeliranja pomoću strukturalnih jednačina:

H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati na njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača. (Potvrđena)

H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje nivo lojalnosti potrošača. (Potvrđena)

H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača. (Potvrđena)

H2a: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo zadovoljstva potrošača. (Potvrđena)

H2b: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na kvalitet alternativa. (Nije potvrđena)

H2c: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo investicija. (Potvrđena)

H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija kvaliteta usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipiranog kvaliteta usluga raste i nivo zadovoljstva potrošača. (Potvrđena)

H3b: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija vrijednosti usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipirane vrijednosti usluga raste i nivo lojalnosti

potrošača. (Potvrđena)

H4a: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati lojalnost, odnosno sa povećanjem lojalnosti raste i vjerovatnoća širenja *online* WOMa. (Potvrđena)

H4b: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati zadovoljstvo, odnosno sa povećanjem zadovoljstva raste i vjerovatnoća širenja *online* WOMa. (Potvrđena)

### 2.3. Metodologija istraživanja

Rad na ovom istraživanju je sproveden u nekoliko faza:

- U prvoj fazi, istraživanje je bilo fokusirano na praćenje savremenih trendova i tokova u oblasti komunikacija i lojalnosti potrošača u sektoru usluga. Rezultati ovog istraživanja su dati u prvom dijelu rada, koji se odnosi na pregled literature istraživane oblasti.
- Druga faza istraživanja je bila posvećena upoznavanju sa modelom ulaganja i njegovom detaljnom objašnjenju, kao i opravdanju proširenja modela novom varijablom (*online* WOM).
- Treća faza istraživanja se odnosila na prikupljanje, obradu i analizu podataka, koji su omogućili testiranje hipoteza. Na taj način je pokazano da se kreirani model može primijeniti u sektoru usluga u Crnoj Gori. Kako bi ovaj dio istraživanja mogao biti sproveden, nije bilo dovoljno koristiti sekundarne podatke već je bilo neophodno organizovati i anketno istraživanje, a dobijeni podaci su obrađeni korišćenjem odgovarajućih statističkih i ekonometrijskih paketa.

Kandidatkinja mr Bojana Femić koristila je metode koje su karakteristične za istraživanja u domenu društvenih nauka. Metodi statističke analize zauzimaju bitno mjesto u radu na ovom istraživanju, podrazumijevajući metode logičkog zaključivanja. U radu je korišćena regresiona analiza i modeliranje pomoću strukturalnih jednačina (u daljem tekstu SEM, što je akronim od eng. *Structural equation modeling*). SEM je često korišćen u društvenim naukama. Ono se može posmatrati kao kombinacija eksploratorne faktorske analize i višestrukih regresionih analiza. Za analizu je korišćen SPSS AMOS (AMOS je akronim od eng. *Analysis of Moment Structures*) koji omogućava softversku izgradnju modela preciznije nego što se to može uraditi standardnim multivariacionim statističkim metodama. On dozvoljava izgradnju modela koji pokazuju kompleksne veze koje se odnose na ponašanje i stavove. Pored ovih kvantitativnih metoda i alata za istraživanja u domenu društvenih, odnosno ekonomskih nauka, zahtijeva se i primjena dijalektičkih, sintetičkih i verifikacionih metoda, koji su korišćeni za sagledavanje međusobne povezanosti i uslovljenosti pojava koje su predmet istraživanja. One predstavljaju osnovu za provjeru hipoteza od kojih se polazi u radu.

Iz svega navedenog se može zaključiti da se metodologija istraživanja zasniva na: teorijsko-analitičkom pristupu, kritičkoj analizi, prikupljanju sekundarnih i primarnih podataka i analizi tih podataka primjenom adekvatnih statističkih i ekonometrijskih modela.

#### 2.4. Rezultati disertacije i njihovo tumačenje

Rezultati disertacije, proistekli iz sprovedenog istraživanja, prije svega, dokazuju da je model ulaganja primjenjiv u bankarskom sektoru. Naime, u literaturi prikazana istraživanja mogućnosti primjene od ranije poznatog modela ulaganja, potvrdila su stav da tri osnovne nezavisne varijable (zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja) koje čine bazični model ulaganja, mogu objasniti 61% varijacija u predviđanju lojalnosti. Kako validnost ovog modela nije dovoljno testirana u sektoru usluga, pri čemu, u literaturi nema primjera validnog testiranja ovog modela u bankarskom sektoru, ovim istraživanjem je testirana mogućnost njegove primjene u identifikaciji determinati lojalnosti korisnika bankarskih usluga. Rezultati istraživanja, prikazani u ovoj disertaciji su u potpunosti potvrdili njegovu validnost i u bankarskom sektoru. Naime, koeficijent determinacije u ovom modelu je iznosio  $R^2 = 0.614$ , što pokazuje da 61.4% varijabiliteta u lojalnosti možemo objasniti varijabilitetom zadovoljstva, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja, a preostalih 38.6% varijabiliteta je posljedica nekih drugih faktora. To je u potpunosti opravdalo odluku kandidatkinje da u radu testira primjenu ovog modela u bankarskom sektoru u Crnoj Gori.

Polazeći od sve većeg značaja online žive riječi u marketingu i logike da i ona može imati uticaja na zadovoljstvo i lojalnost potrošača bankarskih usluga, kandidatkinja je testirala mogućnost proširenja bazičnog modela ulaganja. Naime, polazeći od bazičnog modela ulaganja, čiji je primjenu dokazala u sektoru bankarskih usluga, kandidatkinja je unoseći još jednu varijablu, *online* živu riječ, kreirala novi, dopunjeni model, čiju je primjenjivost u ovom sektoru pokušala da dokaže. U tom smislu, korišćeni su slijedeći indeksi: komparativni indeks prilagođavanja (eng. *Comparative Fit Index*) CFI, korijen srednje kvadratne greške aproksimacije (eng. *Root Mean Square Error of Approximation*) RMSEA, normirani hi kvadrat (eng. *Normed Chi-square*)  $\chi^2/df$ , normirani indeks prilagođavanja (eng. *Normed Fit Index*) NFI, relativni indeks prilagođavanja (eng. *Relative Fit Index*) RFI, inkrementalni indeks prilagođavanja (eng. *Incremental Fit Index*) IFI i relativno normirani indeks slaganja (eng. *Parsimony Normed Fit Index*) PNFI. Tumačenjem indeksa može se zaključiti da je i ovaj model dobar. Prije svega, normirani hi kvadrat ( $\chi^2/df$ ) iznosi 3.25. Po velikom broju autora ovaj pokazatelj treba da bude manji od 5 da bi ukazivao na to da model karakteriše dobro uklapanje. Možemo konstatovati da je to u ovom slučaju zadovoljeno. Dalje, korijen srednje kvadratne greške aproksimacije (RMSEA) iznosi 0.06 se nalazi u dozvoljenom rasponu i ukazuje na umjereno uklapanje modela. Pored toga, 90% interval povjerenja oko RMSEA vrijednosti je ograničen prihvatljivim vrijednostima, pri čemu je donja vrijednost tačno na granici preporučene (0.05), a gornja zadovoljava u potpunosti uslov po kojem treba da bude manja od 0.08 i iznosi 0.06. Na osnovu ove analize, može se iznijeti tvrdnja o vjerodostojnosti opisa analiziranih podataka. Dalje, relativni i inkrementalni indeksi poklapanja su bliski jedinici (RFI = 0.9 i IFI=0.94) i sugerišu na veoma dobro uklapanje modela. Isto tako, utvrđena je i konvergentna i diskriminanta validnost, a i analiza pouzdanosti je dala pozitivan rezultat. Na osnovu iznesenog, može se zaključiti da su rezultati istraživanja potvrdili validnost dopunjenog modela ulaganja i na primjeru Crne Gore i dokazali mogućnost njegove primjene u bankarskom sektoru.

## 2.5. Zaključci

Ovom doktorskom disertacijom je potvrđeno da se model ulaganja, koji je već dugo bio poznat u socijalnoj psihologiji, može primijeniti i u sektoru bankarskih usluga, što je empirijski dokazano na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori. Isto tako, dokazano je i da se model može prošiti novom varijablom - online živom riječju, koja u današnje vrijeme dobija na značaju kao determinanta izgradnje i održavanja lojalnosti. Teorijski, praktični i metodološki doprinosi rada objašnjeni su u dijelu izvještaja koji se odnosi na originalni naučni doprinos rada, a potvrda hipoteza detaljnije je data u tekstu iznad (tačke 2.2 i 2.4).

## 3. Konačna ocjena disertacije

### 3.1. Usaglašenost sa obrazloženjem teme

Ova disertacija je, na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori, pokazala vezu između zadovoljstva potrošača, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja, iskazanog kroz trud, emocije i vrijeme sa lojalnošću, kao i vezu koju lojalnost ima sa novim medijima (kroz *online WOM*). Dobro postavljene polazne hipoteze su metodološki korektno testirane, što je omogućilo da se ciljevi istraživanja, dati u obrazloženju teme, u potpunosti ostvare. Na osnovu izloženog, po našem mišljenju, disertacija je u potpunosti usaglašena sa obrazloženjem teme.

### 3.2. Mogućnost ponovljivosti

U ovoj disertaciji su testirani i već poznati model ulaganja, i novi model u koji je kandidatkinja uvela još jednu, za zadovoljstvo i lojalnost veoma značajnu, varijablu. Rezultati su potvrdili hipoteze i pokazali da se oba modela mogu koristiti u bankarskim uslugama. Pored toga, rezultati istraživanja pokazuju da bi bilo oportuno slično istraživanje ponoviti i u drugim uslužnim djelatnostima. Da bi se istraživanje ponovilo za drugu uslužnu djelatnost, neophodno je samo dijelom prilagoditi upitnik prirodi usluga koje bi bile testirane.

### 3.3. Buduća istraživanja

Ova disertacija je otvorila dosta novih pitanja za istraživače, a samim tim i prostora za buduća istraživanja. Prije svega, bilo bi interesantno ispitati da li ovaj model funkcioniše i u ostalim uslužnim djelatnostima i kakva je snaga veza u tom slučaju. Dalje, bilo bi izazovno ispitati međudodnos između zadovoljstva, kvaliteta alternativa, nivoa ulaganja i *online WOM*-a.

Pored toga moguće je i detaljnije ispitati odnos percipiranog kvaliteta i vrijednosti usluga sa lojalnošću, posebno sa aspekta provjere da li je veza između njih direktna ili se kao medijator javlja zadovoljstvo klijenata. Bilo bi interesantno istražiti i odnos kvaliteta usluga jedne banke sa kvalitetom alternativa, odnosno percepcije koju klijenti imaju o tome. Isto tako, mogla bi se istražiti i veza percipiranog kvaliteta i vrijednosti sa nivoom ulaganja. Kada je riječ o vezi *online WOM*-a i lojalnosti, moguće je detaljnije istražiti i proširiti model novim varijablama koje bi u većem procentu pokazale objašnjenost u ovom modelu.



### 3.4. Ograničenja disertacije i njihov uticaj na vrijednost disertacije

Komisija je stava da se najveće potencijalno ograničenje disertacije nalazilo u načinu organizacije samog istraživanja. Da bi se eliminisala mogućnost da organizacija istraživanja i način prikupljanja podataka negativno utiču na validnost i vrijednost same disertacije, već u fazi planiranja istraživanja, a što je verifikovano i kroz polazna istraživanja, je odlučeno da se prikupljanje podataka obavi u tri faze:

1. Razvoj i pilot testiranje upitnika – procjenjeno je da je upitnik, nakon razvoja, neophodno testirati na manjem uzorku koji je reprezentativan u odnosu na ukupni uzorak, na osnovu čega bi se procjnila mogućnost njegove primjene i potreba za njegovom eventualnom korekcijom. Odlučeno je da se pilot testiranje upitnika sprovede na uzorku od 100 ispitanika, koji imaju više od 18 godina i bili su korisnici usluga neke od crnogorskih banaka u proteklih pola godine. U toj fazi je sa prvih 10 ispitanika urađen *face-to-face* intervju kako bi provjerili razumljivost pitanja i skala, a ostalima je upitnik distribuiran lično. Ovakav pristup omogućio je da se nakon korekcije planiranog upitnika dobiju kvalitetni rezultati.
2. Terensko (*face-to-face*) istraživanje – nakon pilot testiranja izvršene su korekcije upitnika u skladu sa dobijenim rezultatima i odlučeno je da se upitnik distribuira uzorku od 350 ispitanika.
3. Terensko (online istraživanje) – kako je predmet istraživanja direktno vezan za internet i nove medije, a uzimajući u obzir da je validne podatke za relativno kratko vrijeme i po niskim troškovima moguće prikupiti putem interneta, odlučeno je da se završna faza istraživanja sprovede na taj način. Tako je upitnik postavljen na platformu *SurveyMonkey*, a link na kojem se istraživanje nalazilo (<https://www.surveymonkey.com/s/istrazivanjezadoktorat>) je promovisan pet dana korišćenjem *Google* oglašavanja. Na taj način je upitniku pristupilo 457 ispitanika, a njih 366 ga je ispunilo do kraja. Kasnije napravljena testiranja potvrdila su da ne postoji statistički značajno odstupanje podataka dobijenih na dva prethodno navedena načina.

Primjena prethodno navedenih metoda u analizi, na kvalitetan način dobijenih, podataka, dala je rezultate, na osnovu kojih je Komisija zaključila da nema ograničenja disertacije koja bi uticala na njenu vrijednost.

### Originalni naučni doprinos

Kandidatkinja Bojana Femić je ostvarila postavljeni cilj i dala nekoliko teorijskih, empirijskih i metodoloških doprinosa. Kada je riječ o teorijskim doprinosima ove disertacije, prvi je taj da je potvrđeno da se model ulaganja, koji je već dugo bio poznat u socijalnoj psihologiji, može primijeniti i u sektoru bankarskih usluga, što je empirijski dokazano na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori. Drugi teorijski doprinos ovog rada jeste proširenje modela ulaganja novom

varijablom - *online* živom riječju, koja danas ima značajan uticaj na izgradnju i održavanje lojalnosti. Smatramo posebno značajnim doprinosom i to što su rezultati istraživanja pokazali da savremene komunikacije koje se oslanjaju na nove medije imaju uticaj na izgradnju i održavanje lojalnosti potrošača u sektoru usluga, a što je takođe dokazano na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori.

Pored teorijskih doprinosa, ova disertacija daje čitav niz smjernica za menadžere iz sektora usluga, što, takođe, predstavlja veoma značajne, u praksi iskoristljive, doprinose ovog rada. Ona daje okvir za razumijevanje strategija za zadržavanje postojećih klijenata. Naime, na osnovu rezultata ove disertacije se može zaključiti da menadžeri u bankarskom sektoru koji žele da zadrže svoje klijente, moraju da se fokusiraju na zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja, ali da ne smiju zaboraviti ni *online* WOM.

Kako je veza između lojalnosti i zadovoljstva direktna i pozitivna, i istraživanjem se pokazalo najjača od svih navedenih, menadžeri bi morali da se potrudu da nivo zadovoljstva kod klijenata stalno povećavaju kako bi im oni (p)ostali lojalni. Na povećavanje zadovoljstva klijenata se može uticati i povećanjem kvaliteta i vrijednosti usluga. Menadžeri moraju saznati koje to karakteristike usluga njihovi klijenti smatraju prioritetnim i truditi se da baš to poboljšaju. Ovo pokazuje i da bi menadžeri u bankarskom sektoru trebali više sredstava da ulažu u istraživanje svojih klijenata.

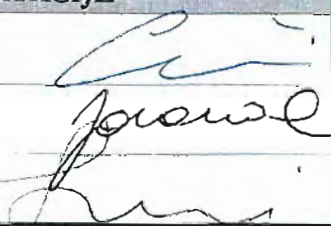

Dalje, ovom disertacijom je potvrđeno da kako se percepcija kvaliteta alternativa povećava, tako opada lojalnost izabranoj uslužnoj kompaniji, pa menadžeri nikada ne smiju zanemarivati ono što rade njihovi direktni ili indirektni konkurenti. Analiza uticaja kvaliteta alternativa šalje poruku i o značaju inovativnosti i pružanja jedinstvenog iskustva za klijenta. Kada je riječ o nivou ulaganja, menadžeri u bankarskom sektoru bi trebali ulaganja svojih klijenata učiniti na neki način opipljivijim, što je u radu detaljno obrazloženo.

Veoma značajan doprinos ove disertacije je i to što je pokazala da su klijenti koji su lojalni banci skloni da o njoj prenose pozitivni WOM kroz nove medije, a sa druge strane prenošenjem svog pozitivnog iskustva utiču na percepciju zadovoljstva i nivoa ulaganja, a samim tim i na lojalnost, pa je neophodno voditi računa i o toj varijabli. Klijenti će biti skloni da prenose pozitivne informacije o kompaniji jedino u situacijama kada usluga po nekom kriteriju prevaziđe nivo njihovog očekivanja, o čemu menadžeri, takođe, moraju voditi računa.

Ova disertacija daje i jednu značajnu metodološku preporuku. Ona se ogleda u tome što je nakon uporedne analize rezultata istraživanja sprovedenog na terenu i korišćenjem interneta, zaključeno da je za ovakvu vrstu istraživanja mnogo bolje, kada god je to moguće istraživanje sprovoditi *online*. Naime, uz neuporedivo kraće prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje i dostavljanje *online* upitnika znatno su niži i troškovi njihovog prikupljanja i obrade podataka. Kako je analizom dokazano da nema bitne razlike u kvalitetu podataka dobijenih *online* putem ili klasičnim anketiranjem, rezultati istraživanja sugerišu da je u sličnim istraživanjima racionalno koristiti ovakav pristup.

#### **Mišljenje i prijedlog komisije**

Imajući u vidu iskazane konstatacije i ocjene, smatramo da doktorska disertacija ispunjava sve

uslove i standarde koji se zahtijevaju od disertacije u oblasti ekonomskih nauka. Komisija sa posebnim zadovoljstvom, pozitivno ocjenjujući rad, predlaže Vijeću Ekonomskog fakulteta u Podgorici da prihvati doktorsku disertaciju kandidatkinje <b>mr Bojane Femić</b> , »Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori«, i predloži Senatu Univerziteta Crne Gore imenovanje Komisije za odbranu ove doktorske disertacije, te da nakon sprovedene procedure kandidatu odobri javnu odbranu.	
<b>Izdvojeno mišljenje</b>	
/	
Ime i prezime _____	
<b>Napomena</b>	
/	
<b>KOMISIJA ZA OCJENU DOKTORSKE DISERTACIJE</b>	
Akademik prof. dr Muris Čičić, Ekonomski fakultet Sarajevo, Bosna i Hercegovina	
Prof. dr Milorad Jovović, Ekonomski fakultet Podgorica, Crna Gora	
Prof. dr Vujica Lazović, Ekonomski fakultet Podgorica, Crna Gora	
<b>Datum i ovjera (pečat i potpis odgovorne osobe)</b>	
U Podgorici, 10. 11. 2017.	DEKAN 
MP	

Odlukom Senata Univerziteta Crne Gore, donijetoj na sjednici održanoj 04.05.2017. godine, a na prijedlog Vijeća Ekonomskog fakulteta, imenovani smo za pisanje Izvještaja o doktorskoj disertaciji »Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori«, kandidatkinje **mr Bojane Femić**.

Na osnovu člana 33. stav 1. Pravila doktorskih studija Univerziteta Crne Gore, Komisija je proučila sadržaj i naučne zaključke ove disertacije i podnosi sljedeći:

## **I Z V J E Š T A J**

### **O OCJENI DOKTORSKE DISERTACIJE**

#### **OPŠTE KARAKTERISTIKE**

##### **1) Podaci o kandidatu**

**Obrazovanje i kvalifikacije:** mr Bojana Femić rođena je 06.01.1983. godine u Podgorici, gde je završila osnovnu školu i gimnaziju kao nosilac diplome „Luča“. Ekonomski fakultet u Podgorici upisala je 2001. godine i na smjeru „Marketing i biznis“ diplomirala 2005. godine. Postdiplomske studije na Ekonomskom fakultetu u Podgorici upisala je 2006. godine, smjer „Međunarodni marketing“, a magistarski rad pod nazivom „Integralne marketing komunikacije u funkciji unapređenja tržišne pozicije preduzeća na primjeru telekomunikacionog sektora u Crnoj Gori“ odbranila je u julu 2008. godine. Pohađala je nekoliko specijalističkih kurseva, boravila na stručnom usavršavanju u inostranstvu i učestvovala u izradi više projekata čiji je nosilac bio Ekonomski fakultet u Podgorici. Posjeduje znanje stranih jezika: engleski i španski (aktivno) i francuski (pasivno). Kao dobitnik stipendije Ekonomskog fakulteta boravila je tri mjeseca na fakultetu ESADE u Barseloni gdje je napisala polazna istraživanja za tezu.

**Radno iskustvo:** Radni odnos zasnovala je 2006. godine na Ekonomskom fakultetu u Podgorici, gdje je bila angažovana do aprila 2017. kao saradnik u nastavi za oblast Međunarodni marketing, a kasnije i Organizaciono ponašanje. Tokom tog perioda bila je angažovana na sljedećim predmetima: Međunarodni marketing, Strategijski marketing, Menadžment međunarodnog

poslovanja, Marketing usluga i Organizaciono ponašanje. Na Studijama Menadžmenta u Podgorici i Bijelom Polju izvodila je nastavu na predmetima Međunarodni marketing, Tržišno komuniciranje, Organizaciono ponašanje i Menadžment investicijama.

U periodu koji je prethodio prijavi i u toku izrade doktorske disertacije, mr Bojana Femić pohađala je nekoliko seminara i kurseva iz oblasti bliskih materiji koja je istraživana u doktorskoj disertaciji. Objavila je više stručnih autorskih radova, a rezultati istraživanja koje je tema ove doktorske disertacije objavljeni su u radovima "The role of online word of mouth in influencing consumer behavior in banking services", *Economic Annals-XXI Journal*, Institute of Society Transformation, Kyiv, Ukraine (ISSN 1728-6220 (Print), ISSN 1728-6239 (Online)) i "Loyalty, Investment Model and New Media - A Correlation Study in Banking Services in Montenegro", *Journal of Central Banking Theory and Practice*, Central Bank of Montenegro, Podgorica (ISSN 1800-9581).

## 2) Osnovni podaci o doktorskoj disertaciji

Mr Bojana Femić predala je na ocjenu doktorsku disertaciju: **»Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori«**. Rad se sastoji od pet poglavlja, predgovora, zaključka, apstrakta na našem i engleskom jeziku, liste skraćenica, tabela i slika, dodataka, kao i spiska korišćene literature.

U izradi disertacije, mr Bojana Femić je koristila obimnu savremenu literaturu, pri čemu se najveći dio odnosi na stranu literaturu, tako da se može zaključiti da je, s obzirom na obuhvat, karakter, sadržaj i relevantnost, kandidatkinja mr Bojana Femić formirala i vrlo kvalitetnu dokumentacionu osnovu za istraživanje i izradu doktorske disertacije. Takođe, s obzirom da je rad baziran na terenskom istraživanju koje je sprovedeno na uzorku od 631 ispitanika, autor je dobijene podatke obradio korišćenjem odgovarajućih statističkih (IBM SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* i AMOS - *Analysis of Moment Structures*) i ekonometrijskih paketa.

## TEORIJSKO – HIPOTETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA, METODOLOGIJA I STRUKTURA RADA

### 1) Teorijsko – hipotetički okvir istraživanja

U posljednje vrijeme, literatura iz oblasti marketing komunikacija se sve više udaljava od klasičnih modela. Zahvaljujući napretku u informacionoj tehnologiji ona se sve više oslanja na moderne i brze komunikacije koje akcenat stavljaju na razgovor između samih potrošača i jak uticaj koji ti razgovori imaju na njihovo ponašanje. Kako ova oblast u akademskim radovima nije još uvijek dovoljno objašnjena, to je motivisalo autora da teorijsko-hipotetički okvir istraživanja čini nekoliko hipoteza koje su međusobno povezane i koje će se potvrditi ili opovrgnuti u daljoj razradi doktorske disertacije, a pokazuju vezu između korišćenja novih medija i lojalnosti potrošača. Tehnologija i internet iz korijena mijenjaju način na koji svijet djeluje i komunicira. U isto vrijeme, brendiranje postaje sve značajnije u svim oblastima poslovanja.

Definisane hipoteze su razradene tokom izrade doktorske disertacije i testirane i to kako primjenom regresione analize, tako i primjenom SME. Rezultati testiranja hipoteza su dati u tabeli 1.

Tabela 1: Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteza	Rezultat
H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača.	Sve potvrđene.
H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje nivo lojalnosti potrošača.	
H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će	

značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača.	
H2a: Novi mediji, kroz <i>online</i> WOM, značajno utiču na nivo zadovoljstva potrošača.	Potvrđena.
H2b: Novi mediji, kroz <i>online</i> WOM, značajno utiču na kvalitet alternativa.	Nije potvrđena.
H2c: Novi mediji, kroz <i>online</i> WOM, značajno utiču na nivo investicija.	Potvrđena.
H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija kvaliteta usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipiranog kvaliteta usluga raste i nivo zadovoljstva potrošača.	Obje potvrđene.
H3b: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija vrijednosti usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipirane vrijednosti usluga raste i nivo lojalnosti potrošača.	
H4a: Na <i>online</i> WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati lojalnost, odnosno sa povećanjem lojalnosti raste i vjerovatnoća širenja <i>online</i> WOMa.	Obje potvrđene.
H4b: Na <i>online</i> WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati zadovoljstvo, odnosno sa povećanjem zadovoljstva raste i vjerovatnoća širenja <i>online</i> WOMa.	

## 2) Metodologija istraživanja i nalaza disertacije

Kandidatkinja mr Bojana Femić koristila je metode koje su karakteristične za istraživanja u domenu društvenih, odnosno i ekonomskih nauka. Rad na ovom istraživanju je sproveden u nekoliko faza:

- U prvoj fazi, istraživanje je bilo fokusirano na praćenje savremenih trendova i tokova u oblasti komunikacija i lojalnosti potrošača u sektoru usluga. Rezultati ovog istraživanja su dati u prvom dijelu rada, koji se odnosi na pregled literature istraživane oblasti.
- Druga faza istraživanja je bila posvećena upoznavanju sa modelom ulaganja i njegovom detaljnom objašnjenju, kao i pokušaju proširenja modela novom varijablom (novim medijima).
- Treća faza istraživanja se odnosila na prikupljanje i obradu podataka. Na taj način se može pokazati da li se kreirani model može primijeniti u sektoru usluga u Crnoj Gori. Kako bi ovaj dio istraživanja mogao biti sproveden, nije bilo dovoljno koristiti sekundarne podatke već je bilo neophodno organizovati i anketno istraživanje, a dobijeni podaci su obrađeni korišćenjem odgovarajućih statističkih i ekonometrijskih paketa. Primjena ovih kvantitavnih metoda za istraživanja u domenu društvenih, odnosno ekonomskih nauka, zahtijeva i primjenu dijalektičkih, sintetičkih i verifikacionih metoda, koje su korišćene za sagledavanje međusobne povezanosti i uslovljenosti pojava koje su predmet istraživanja. One su, takođe, predstavljale osnovu za provjeru hipoteza od kojih se polazi u radu.

Iz svega navedenog može se zaključiti da se metodologija istraživanja zasniva na: teorijsko-analitičkom pristupu, kritičkoj analizi, prikupljanju sekundarnih i primarnih podataka i analizi tih podataka primjenom adekvatnih statističkih i ekonometrijskih modela.

## 3) Struktura rada

Doktorska disertacija »**Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori**«, kandidatkinje mr Bojane Femić, pored apstrakta na našem i engleskom jeziku, sadržaja, zaključka, spiska korišćene literature i dodataka, sastoji se iz pet osnovnih, tematskih poglavlja. Da bi došla do valjanih zaključaka, kandidatkinja je rad smostrukturirala tako što je prvo dala pregled literature koja obrađuje pojmove koji su ključni za istraživanje, a to su: novi mediji, lojalnost potrošača i model ulaganja. Nakon toga, prikazana je metodologija samog istraživanja, a dato je i tumačenje dobijenih rezultata. Na kraju,



kandidatkinja je skrenula pažnju na doprinose ove teze, a istovremeno i dala preporuke za dalja istraživanja.

Prvi dio doktorske disertacije se odnosi na uvodna razmatranja i objašnjava aktuelnost istraživanja, bavi se analizom svrhe i cilja samog istraživanja, objašnjen je teorijsko-hipotetički okvir istraživanja i prikazana metodologija i instrumenti koji su korišćeni. U okviru uvodnih razmatranja prikazana je i struktura rada.

Drugo poglavlje nosi naslov «Novi mediji» i u njemu je dat prikaz literature o marketingu i integrisanim marketinškim komunikacijama, odnosu informatičke ekonomije i novih medija, kao i interaktivnog marketinga i novih medija. Kada je riječ o novim medijima, nemoguće je početi priču bez objašnjenja različitog shvatanja marketinga tokom vremena, kao i definisanja veze između marketinga i koncepta integrisanih marketing komunikacija (IMK). Danas se sve više govori o tome da marketing koncepti koji su razvijeni sredinom XX vijeka nijesu više relevantni. Naime, tržište je pretrpjelo značajne promjene iako se koncepti i pristupi gotovo i nijesu promijenili. Došlo je do promjena koje su značajno promijenile fokus marketinških istraživanja koja se sada sve više bave ponašanjem potrošača i njihovim odnosima. Marketing i marketing komunikacije su oblasti koje se gotovo svakodnevno mijenjaju. Danas je sasvim jasno svim kompanijama koje su marketinški orijentisane da dominantnu ulogu na tržištu ima potrošač zbog njegove mogućnosti da kontroliše informacionu tehnologiju, pristupa informacijama, kupuje proizvode i usluge na bilo kom mjestu u bilo koje vrijeme i odlučuje šta čini vrijednost i koje veze su bitne. U svim radovima koji se danas bave pitanjem komunikacija neophodno je pomenuti i objasniti proces integrisanih marketinških komunikacija, pa je tako i sa ovom disertacijom. Zato je objašnjen koncept IMK, obrađene su ključne teme vezane za njega, definisan je kao proces, pokazana je veza ovog koncepta i orijentacije ka brendu, a objašnjeni su i društveni mediji kao hibridna komponenta IMK. Pored integrisanih marketinških komunikacija, u ovom dijelu rada je obrađen i odnos informatičke ekonomije i novih medija, kao i interaktivnog marketinga i novih medija, i to kroz definisanje interaktivnosti u B2B i uslužnom marketingu, objašnjenju sve većeg značaja interaktivnosti u B2C marketingu i upoznavanju sa novim pravilima promocije i upravljanjem društvenim medijima. Pored toga, u radu je obrađen način korišćenja interaktivnog marketinga od strane crnogorskih banaka. To je dato kroz prikaz i analizu određenih sekundarnih podataka. Prema mišljenju kandidatkinje, crnogorske banke ne razumiju još uvijek značaj komunikacije i odnosa sa klijentima (potrošačima).

U trećem poglavlju rada, ključna tema je analiza lojalnosti potrošača kroz kratak pregled literature. Tema koja je već jako dugo aktuelna u marketingu i prisutna u marketing istraživanjima jeste kako motivisati potrošače da postanu i/ili ostanu lojalni određenim brendovima. Tri ključna pristupa su široko prihvaćena kao mjera lojalnosti potrošača, tj. mjere lojalnosti u stavovima, ponašanju i kombinovane lojalnosti. Dat i prikaz veza kvaliteta i lojalnosti, kao i percipirane vrijednosti i lojalnosti potrošača. Kada je riječ o bankarskom sektoru,

istraživanja koja su korišćena za objašnjenje teorijskih veza u ovom dijelu rada pokazuju da njega karakteriše prilično visok nivo prividne lojalnosti zato što izgleda da postoji niska diferenciranost među bankama koja rezultira u dosta niskom nivou stavova potrošača. Pored toga, u ovom dijelu rada je bilo interesantno analizirati i značaj i razvoj žive riječi (WOM), kao i njen uticaj, sa posebnim akcentom na nove medije, na lojalnost potrošača. Domet i transparentnost interneta su još više zainteresovale marketare koji se bave analizom WOM-a. Danas je posebno interesantno istraživati širenje WOM-a u *online* okruženju. Iako je WOM alternativa za oglašavanje, nije ga lako kontrolisati pošto stručnjaci koji se bave marketingom ne mogu kontrolisati sadržaj usmene komunikacije između potrošača u *offline* okruženju. U *online* okruženju, mnogi-prema-mnogima komunikacija značajno uvećava obim društvenih interakcija, a samim tim efekat prenošenja poruka čine većim. Sve su to razlozi koji su naveli kandidatkinju da poveže nove medije sa već poznatim i ispitanim modelom lojalnosti.

U četvrtom dijelu rada dat je prikaz modela ulaganja. Taj model je u teoriji predložio Rusbult, a počiva na teoriji međusobne zavisnosti, ali uvodi u priču i kategorije nivoa ulaganja u odnos, a bavi se i kvalitetom alternativa. Iako nije previše korišćen u objašnjavanju pojmova na polju uslužnog marketinga i bankarstva, istraživanja su pokazala da je on jako dobro prihvaćen u socijalnoj psihologiji i drugim sličnim disciplinama. To je dalo ključni motiv kandidatkinji da provjeri da li se on može koristiti i u objašnjavanju pojma lojalnosti u bankarskom sektoru u Crnoj Gori. Kroz pregled literature je jasno pokazano da se u oblasti marketinga, a što tvrdi i ovaj model, zadovoljstvo posmatra kao ključna determinanta lojalnosti. Isto tako, kao bitna determinanta se uvodi i nivo ulaganja, kao i kvalitet alternativa. Njihove veze i odnosi su prikazane u ovom dijelu rada. Sa druge strane, mnogi istraživači su svojim istraživanjima potvrdili značaj žive riječi u marketingu. Zato se u ovom radu predlaže testiranje konceptualnog modela prema kojem se za lojalnost potrošača može vezati i *online* živa riječ. Naime, na osnovu pregleda relevantne literature, može se zaključiti da na lojalnost potrošača utiču njihovo zadovoljstvo u smislu prethodnog iskustva i živa riječ koja se može širiti *online* o provajderu finansijskih usluga.

Kada je riječ o metodologiji i rezultatima istraživanja, koji su prikazani u petom poglavlju, bitno je na samom početku naglasiti da je prikupljanje podataka u izradi ove disertacije jasno pratilo tok formalnog procesa istraživanja. Naime, cijeli proces se sastojao od tri etape, svaka etapa od po dvije faze i svaka faza je imala po nekoliko zadataka. Prva etapa je bila pripremna i sastojala se od dvije faze: inicijalne i projektne. Tokom inicijalne faze je bilo neophodno prije svega pronaći neku prazninu u literaturi i osmisliti model, a samim tim i istraživanje kojim bi ona mogla biti popunjena. Već u toj fazi je trebalo postaviti jasne zahtjeve sa neophodnim informacijama. U sljedećoj fazi, projektnoj, istraživanje je jasno i definisano. Kada se krenulo sa istraživačkom etapom, u prvoj fazi, kabinetskoj, je na samom početku izvršena identifikacija podataka. Jasno je da su prvo prikupljeni već raspoloživi, sekundarni, podaci i izvršeno je

njihovo vrednovanje. Ključni zadatak u toj fazi je bio vezan za monitoring aktivnosti banaka na društvenim medijima u periodu od pola godine. Kada je kandidatkinja shvatila da ti podaci nijesu dovoljni da bi se donio bilo kakav valjan zaključak koji se odnosi na postavljene ciljeve istraživanja, a i kada je uvidjela trend da crnogorske banke sve više koriste nove medije, odlučila je da krene u prikupljanje primarnih podataka. Na samom početku, napravljeno je pilot testiranje koje je uključilo 100 ispitanika. Na osnovu tog istraživanja napravljene su neke izmjene u samom upitniku. Nakon toga je slijedilo prikupljanje podataka na terenu, a kasnije i online. Vrednovanjem tih podataka, završena je i terenska faza istraživačke etape. U završnoj etapi istraživanja, napravljena je analitička priprema podataka, a onda su oni kvantitativno i kvalitativno obrađeni (analitička faza). U posljednjoj, prezentacionoj fazi, oblikovani su rezultati istraživanja i napravljena pisana prezentacija. Testirane su i hipoteze i to kako primjenom regresione analize, tako i primjenom SME. Ovim istraživanjem potvrđeni su i rezultati dati u literaturi.

Pored ovoga, u radu su date i preporuke za dalja istraživanja, kao i prikaz korišćene literature.

## OCJENA RADA I PRIJEDLOG KOMISIJE

Kandidatkinja Bojana Femić je ostvarila postavljeni cilj i dala nekoliko teorijskih, empirijskih i metodoloških doprinosa. Kada je riječ o teorijskim doprinosima ove disertacije, prvi je taj da je potvrđeno da se model ulaganja, koji je već dugo bio poznat u socijalnoj psihologiji, može primijeniti i u sektoru usluga, što je empirijski dokazano na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori. Drugi teorijski doprinos ovog rada jeste proširenje modela ulaganja novom varijablom - online živom riječju.

Pored teorijskih doprinosa, ova disertacija može dati više smjernica za menadžere iz sektora usluga. Prije svega, ona daje menadžerima okvir za razumijevanje strategija za zadržavanje postojećih klijenata. Naime, na osnovu ove disertacije se može zaključiti da menadžeri u bankarskom sektoru koji žele da zadrže svoje klijente, moraju da se fokusiraju na zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja.

Kako je veza između lojalnosti i zadovoljstva direktna i pozitivna, i istraživanjem se pokazalo najjača od svih navedenih, menadžeri bi morali da se potrudu da nivo zadovoljstva kod klijenata stalno povećavaju kako bi im oni (p)ostali lojalni. Na povećavanje zadovoljstva klijenata se može uticati i povećanjem kvaliteta i vrijednosti usluga. Menadžeri moraju saznati koje to karakteristike usluga njihovi klijenti smatraju prioritetnim i truditi se da baš to poboljšaju. Ovo pokazuje i da bi menadžeri u bankarskom sektoru trebali više sredstava da ulažu u istraživanje svojih klijenata.

Dalje, ovom disertacijom je potvrđeno da kako se percepcija kvaliteta alternativa povećava, tako opada lojalnost izabranoj uslužnoj kompaniji, pa menadžeri nikada ne smiju zanemarivati ono što rade njihovi direktni ili indirektni konkurenti. Analiza uticaja kvaliteta alternativa šalje poruku i o značaju inovativnosti i pružanja jedinstvenog iskustva za klijenta. Kada je riječ o nivou ulaganja, menadžeri u bankarskom sektoru bi trebali ulaganja svojih klijenata učiniti na neki način opipljivijim. To mogu napraviti na različite načine.

Ova disertacija je pokazala i da su klijenti koji su lojalni banci skloni da o njoj prenose pozitivni WOM kroz nove medije, a sa druge strane tim pozitivnim pričama utiču na percepciju zadovoljstva i nivoa ulaganja, a samim tim i na lojalnost u krajnjem, pa je neophodno voditi računa i o toj varijabli. Klijenti će biti skloni da prenose pozitivnu priču o kompaniji jedino u situacijama kada usluga po nekom kriteriju prevaziđe nivo očekivanog za njih, pa se menadžeri moraju stalno truditi da njihova banka to konstantno radi.

Istraživanjem je pokazano i da bi menadžeri trebali bolje da razumiju kako se njihove usluge pozicioniraju u glavama klijenata ako poznaju usluge konkurenata koje su dostupne na tržištu i stalno se porede sa njima. To bi uticalo na njih da bolje alociraju svoje resurse i pruže veći kvalitet usluge klijentima. Pokazano je i da klijenti svoje ulaganje u banku ne posmatraju samo

sa materijalne strane, već im je jako bitno i povjerenje u banku i odnos koji imaju sa njom. Zato menadžeri treba da prepoznaju svoje lojalne klijente i stalno biraju odgovarajuće nagrade za njihovu lojalnost.

Ova disertacija daje i jednu metodološku preporuku. Naime, nakon istraživanja sprovedenog na terenu i korišćenjem interneta, zaključeno je da je za ovakvu vrstu upitnika koja ima veliki broj pitanja (152 u ovom slučaju) i svako se ocjenjuje na sedmostepenoj skali, mnogo bolje, kada god je to moguće i ne ugrožava reprezentativnost uzorka, istraživanje sprovoditi online. Prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je manje kada je on online dostupan.

Imajući u vidu iskazane konstatacije i ocjene, nameće se usaglašen stav Komisije da doktorska disertacija ispunjava sve uslove i standarde koji se zahtijevaju od disertacije u oblasti ekonomskih nauka. Komisija sa posebnim zadovoljstvom, pozitivno ocjenjujući rad, predlaže Vijeću Ekonomskog fakulteta u Podgorici da prihvati doktorsku disertaciju kandidatkinje **mr Bojane Femić**, »Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori«, i predloži Senatu Univerziteta Crne Gore imenovanje Komisije za odbranu ove doktorske disertacije, te da nakon sprovedene procedure kandidatu odobri javnu odbranu.

Podgorica, 25. maj 2017. god.

**KOMISIJA:**

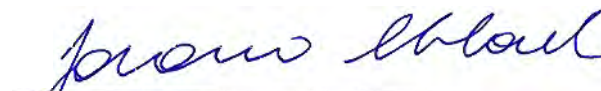
1. Prof. dr Muris Čičić, mentor

Ekonomski fakultet Sarajevo



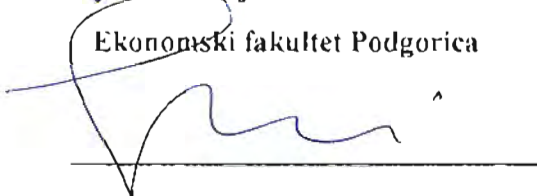
2. Prof. dr Milorad Jovović

Ekonomski fakultet Podgorica



3. Prof. dr Vujica Lazović

Ekonomski fakultet Podgorica





Univerzitet Crne Gore  
Centralna univerzitetska biblioteka  
adresa / address\_ Cetinjska br. 2  
81000 Podgorica, Crna Gora  
telefon / phone\_ 00382 20 414 245  
fax\_ 00382 20 414 259  
mail\_ [cub@ucg.me](mailto:cub@ucg.me)  
web\_ [www.ucg.ac.me](http://www.ucg.ac.me)  
Central University Library  
University of Montenegro

Broj / Ref 016-16-209/1  
Datum / Date 17.07.2017.

## UNIVERZITET CRNE GORE

### EKONOMSKI FAKULTET

N/r gospodinu Željku Vujoševiću

Poštovani gospodine Vujoševiću,

Vraćamo doktorsku disertaciju „**Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori**“ kao i Izvještaj o ocjeni doktorske disertacije, kandidatkinje mr Bojane Femić, koja je dostavljena **Centralnoj univerzitetskoj biblioteci** dana 15. 06. 2017. godine, na uvid i ocjenu javnosti, u skladu sa članom 42 stav 3 Pravila doktorskih studija.

Na gore pomenutu doktorsku disertaciju nije bilo primjedbi javnosti u predviđenom roku od 30 dana.

Nakon odbrane navedene doktorske disertacije, potrebno je dostaviti konačan primjerak disertacije u štampanoj i elektronskoj formi. Štampana i elektronska verzija disertacije treba da sadrži: izjavu o autorstvu, izjavu o istovjetnosti štampane i elektronske verzije dokorskog rada i izjavu o korišćenju. Sve moraju biti popunjene i potpisane od strane doktoranda.

S poštovanjem,



DIREKTOR  
*Bosiljka Cicmil*  
mr. Bosiljka Cicmil

## OBAVJEŠTENJE

Doktorska disertacija **MR BOJANE FEMIĆ**, pod naslovom **UTICAJ NOVIH MEDIJA NA LOJALNOST POTROŠAČA U USLUGAMA NA PRIMJERU BANKARSKOG SEKTORA U CRNOJ GORI** i Izvještaj o ocjeni doktorske disertacije, izloženi su u Centralnoj univerzitetskoj biblioteci.

Izvještaj o ocjeni doktorske disertacije podnijela je Komisija, u sastavu:

Prof. dr **MURIS ČIČIĆ**, mentor

Redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu;

Prof. dr **VUJICA LAZOVIĆ**, predsjednik Komisije

Vanredni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta Crne Gore;

Prof. dr **MILORAD JOVOVIĆ**, član Komisije

Vanredni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta Crne Gore.

Pregled doktorske disertacije i izvještaja se može izvršiti u roku od 30 dana od dana objavljivanja ovog obavještenja, u Centralnoj univerzitetskoj biblioteci (Podgorica, ulica Džordža Vašingtona bb), a primjedbe se mogu dostaviti Vijeću Ekonomskog fakulteta (Podgorica, ulica Jovana Tomaševića 37).

## MURIS ČIČIĆ

Diplomirani ekonomista (Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1973)  
Magistar ekonomskih nauka (Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1978)  
Doktor ekonomskih nauka (Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1985)



ČIČIĆ, Muris je rođen u Sarajevu 31. jula 1949. godine. Završio je osnovnu školu (1964) i Prvu gimnaziju (1968) u Sarajevu. Magistrirao je na temu „Ljudske potrebe u marketingu“ 1978. godine na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, a doktorirao na istom fakultetu 1985. godine na temu „Poslovni i društveni aspekti marketinga“.

U periodu 1973-1988. god. radio je na Institutu za organizaciju i ekonomiku u Sarajevu, u svojstvu stručnog saradnika, naučnog saradnika i naučnog savjetnika. U periodu 1980-1990. god. bio je povremeni vanjski asistent na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. Od 1988. godine bio je direktor Zavoda za ekonomiku UPI Instituta u Sarajevu, a od 1989. godine direktor UPI Instituta.

Sredinom 1990. godine u svojstvu Visiting Fulbright Professor odlazi u SAD, na Virginia Polytechnic Institute and State University (Virginia Tech), a od jula 1991. godine imenovan je za Lecturer-a i kasnije Senior Lecturer-a na University of Wollongong, Australia. U period 1993-1995. bio je rukovodilac katedre za marketing na istom univerzitetu, a jedno vrijeme i direktor PhD i MCom (Hons) programa.

Tokom 1997. godine izabran je za vanrednog profesora, a 2002. godine u zvanje redovnog profesora Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. Tokom 2008. godine izabran je za dopisnog člana Akademije nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, a u 2012. godini i za redovnog člana.

U periodu 1996-1997. godine obavlja funkciju savjetnika ministra za spoljnu trgovinu i ekonomske poslove Bosne i Hercegovine, a od 1997-1998. direktora projekta unutar Business Development Project-a USAID u Bosni i Hercegovini. Od 1998. do 2000. obavlja ulogu Co-ordinator-a za EU Phare program, Agricultural Strategic Programming Unit, Bosna i Hercegovina. Istovremeno, imenovan je za direktora holandske razvojne agencije Larive International, u kojoj je aktivan do 2010. godine. Tokom 2000. godine imenovan je za predsjednika nadzornog odbora Sarajevske berze, koju funkciju je obavljao više od 7 godina.

Od 2005. do 2008. godine prof. Čičić je bio predsjednik Ekonomskog savjeta Vijeća ministara (Vlade) Bosne i Hercegovine, a tokom 2009. i član Savjeta Vlade Federacije Bosne i Hercegovine. Od 2010. godine do danas je član Savjeta za nauku Federalnog ministarstva za obrazovanje i nauku, a u periodu 2004-2009. bio je član istog Savjeta na Kantonalnom nivou u Sarajevu.

Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu izabran je za dekana za period 2004- 2008. godine, a za rukovodioca Katedre za marketing za period 2006-2014.



Pored redovnih nastavničkih dužnosti u Sarajevu, profesor Čičić je bio aktivan na mnogim međunarodnim univerzitetima, bilo u povremenim, bilo u stalnim angažmanima. Izabran u zvanje redovnog profesora na MBA programu Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Ljubljani držao je nastavu u periodu 2002-2005. godina, na ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu u periodu 2004-2007, a na Ekonomskom fakultetu Univerziteta Crne Gore od 2008. godine do danas. Povremeni angažmani odnose se na Michigan State University (1994), Catholic Brabant University at Tilburg (1995), Czech Management Centre (1996), John Carroll University (2000), University of Shkoder (2009), University of Sofia Antipolis Nice (2009), University of Erlangen-Nuernberg, University of Granada (2010) i drugi.

## Bibliografija radova

Doktorska disertacija: *Poslovni i društveni aspekti marketinga*, 1985, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu.

Magistarska teza: *Ljudske potrebe i komuniciranje u marketingu sa aspekta društvenog vrijednosnog sistema*, 1978, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu.

### I. Knjige

#### a. Koautor

1. Melika Husic-Mehmedovic, Slavo Kukić, Muris Cicic (2012): *Consumer Behaviour* - textbook, School of Economics and Business in Sarajevo. ISBN 978-9958-25-068-2, COBISS.BH-ID 19468806, 247 str.
2. Muris Čičić, Melika Husić, Slavo Kukić (2009): *Ponašanje potrošača* - udžbenik. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru. ISBN 978-9958-690-54-9, COBISS.BH-ID 17174278, 382 str.

#### b. Uredništvo

1. Osmanković, J., Pejanović, M., Tihi, B., Čičić, M. /Eds./ (2013), *Proceedings International Scientific Conference „Local Economic and Infrastructure Development of SEE in the Context of EU Accession“*, Special Editions, CLII(3), Academy of Sciences and Arts of Bosnia and Herzegovina, Sarajevo. ISBN 978-9958-501-92-0: 449 str.
2. Tihi, B., Osmanković, J., Čičić, M. /Eds./ (2011), *Proceedings International Scientific Conference „Regional cooperation in Europe - opportunity for the Balkans*, Special Editions, CXXXVII(2), Academy of Sciences and Arts of Bosnia and Herzegovina, Sarajevo. ISBN 978-9958-501-61-6: 337 str.
3. *Book of Abstracts of papers made as a result of scientific-research projects* financed by the Federal Ministry of Education and Science in the period 2001-2008, Editor in the field of social sciences, Mostar 2011, ISBN 978-9958-11-124-2, 367 pages.
4. Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N. (2010). *Marketing*, 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Sarajevo, ISBN 978-9958-25-035-4.
5. *Marketing* - udžbenik, grupa autora. Editori: prof. Boris Tihi, prof. Muris Čičić, As. prof. Nenad Brkić, Ekonomski fakultet Sarajevo, mart 2006. ISBN: 978-9958-25-035-4, 640 str.
6. „Transition in Central and Eastern Europe - Challenges of 21<sup>st</sup> Century, *Proceedings of International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo, ICES 2002*, Muris Cicic and Nenad Brkic, editors, ISBN 9958-605-37-6, 823 pages.

7. *Bosnia-Herzegovina in the Yugoslav Aftermath*, edited by Gary Ianziti and Muris Cacic (1997);, Queensland University of Technology, Queensland, Australia, ISBN 0 64633779 3, 143 pages.

## II. Poglavlja u knjigama/monografijama

1. Čičić, M. (2012). Marketing okruženje. u: Udžbenik „*Osnovi marketinga*“, urednici Vesna Babić-Hodović, Anto Domazet i Emir Kurtović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, ISBN 978-9958-25-067-5: str. 27-60.
2. Husic-Mehmedovic M., Ostapenko N., and Cacic M. (2011): *Luxury Consumption in Emerging Markets*, In *The Changing Nature of Doing Business in Transition Economies*, Marinov M. and Marinov S., editors, Palgrave MacMillan, UK, ISBN: 978-0-230-51617-5: p. 68-86.
3. Pestek A. and Cacic M. (2011): *E-marketing Strategies in Emerging Markets: Tourism Industry in Bosnia and Herzegovina*, Chapter In *The Changing Nature of Doing Business in Transition Economies*, Marinov M. and Marinov S., editors, Palgrave MacMillan, UK, ISBN: 978-0-230-51617-5: p. 256-289.
4. Husic-Mehmedovic Melika and Muris Cacic (2011). *Social Stratification in a Post-socialist Country*, Chapter in *International Consumer Behavior: A Mosaic of Eclectic Perspectives*, edited by Hans-Rudiger Kaufman, Acces Press UK, Lancashire. ISBN 978-0-9562471-3-1: p. 390-401.
5. Chapter „*The Prevent Group Investments in Bosnia and Herzegovina*“. In the book: Prasnkar, J., Editor, *Medium-Sized Firms and Economic Growth*, New York: Nova Science Publishers, 2005. ISBN:1-59454-253-8. (with Nenad Brkic and Melika Husic): p. 309-318.
6. „*Marketing in Bosnia and Herzegovina*“. Chapter in the book: Marinov. M., Editor, *Marketing in Emerging Markets*, Palgrave, UK, 2005. ISBN 1-4039-4750-3, (with Nenad Brkic): p. 34-63.
7. „*TV Infomercials as Tools of Direct Marketing in Bosnia and Herzegovina*“, Book of papers of Faculty of Economic in Sarajevo, July 2004., ISSN 0581-7439 (with Nenad Brkic and Amra Ugljanin): , p. 195-210.
8. Čičić Muris, Nenad Brkić i Damir Selak (2003): *Tržišna orijentacija nevladinih organizacija u Bosni i Hercegovini*, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Sarajevu*, urednik Dragoljub Stojanov, ISSN 0581-7439, str. 253-274.
9. Čičić, Muris; Brkić, Nenad (2002). *Advertisers, Advertising Agencies and Media in B&H: Development of Advertising Sector in the Beginning of the 21st Century*, in *Jubilant Collection of Papers of the Faculty of Economics University of Sarajevo „Economic Science before the Challenges of the XXI Century”*. ISBN:9958-605-38-4: p. 341-357.
10. Muris Cacic and Aziz Sunje (2002): *Micro-Credit in Transition Economies: The Case of Bosnia-Herzegovina*, chapter in book *Small Enterprise Development in South-East Europe, Policies for Sustainable Growth*, edited by Will Bartlett, Milford Bateman and Maja Vehovec, Kluwer Publishers, DOI10.1007/978-1-4615-0959-2-7, ISBN 1-4020-7040-3: p. 145-170.

11. Openness, chapter in the Book „The Competitiveness Report of Bosnia and Herzegovina“, editor Zeljko Sain, Academy of Sciences and Arts of Bosnia-Herzegovina and MIT Centre of the Faculty of Economics Sarajevo, 2002, ISSN 1512-8636: p. 05-106.
12. Ponašanje potrošača, Direktni marketing (sa Nenad Brkić), dva poglavlja u udžbeniku: Marketing, Boris Tihi, urednik, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1999, ISBN 9958-605-06-6, str. 87-118, str. 367-406.
13. Tihi, B., Domazet, A., Čičić, M. (1997). Marketing. U: *Priručnik za školu malog biznisa*, Centar za razvoj malog biznisa, Fond otvoreno društvo Bosne i Hercegovine, Sarajevo: str. 93-110.
14. Bosnia-Herzegovina, 1914-1990, chapter in the book, Bosnia-Herzegovina in the Yugoslav Aftermath, edited by Gary Janziti and Muris Cicic (1997);, *Queensland University of Technology*, Queensland, Australia, ISBN 0 64633779 3: p. 19-31.
15. Privatizacija preduzeća u Bosni i Hercegovini: Pravda za sve ili svi za pravdu. Eseji o privatizaciji, MIT Center, Sarajevo, UDK 332.012.3(497.6)(082), 1997, str. 29-47.
16. Udžbenik „Marketing“, poglavlje „Tržište potrošača: Ponašanje potrošača i process odlučivanja u kupovini“, Boris Tihi, urednik, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1996, UDK 658.8(075.8)(082), str. 101-137.
17. M. Joseph Sirgy and others (1995), Developing A Life Satisfaction Measure Based on Need Hierarchy Theory, *New Dimensions in Quality-of-Life/Marketing Interface*, Sirgy, M.J. and Coscun A. Samli, eds., Bridgeport, CT: Greenwood Press, ISBN-13: 978-0899301242 ISBN-10: 089930124X: pp. 3-25.

### III. Radovi sa konferencija u zbornicima

1. Promotion of the sustainable tourism destination through innovative small business networks approach. *4th International Conference Entrepreneurship and Innovations as Precondition for Economic Development*, June 17, 2014, Podgorica, Montenegro. The book of abstracts, 14, ISBN 978-86-80133-70-6, and proceedings book ISBN 978-86-80133-71-3 (with Pestek, A., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Miokovic, T.): p. 60-70.
2. Service Quality in Business Schools: Role of Faculty and Administrative Staff In Quality Perceptions at the The 10th International conference „Challenges of Europe - The Quest for New Competiveness“ Split, Croatia, May 8-10, 2013. Conference Proceedings (with Arslanagic M., Kadic-Maglajlic S.), ISSN: 1847-4497: p. 275-285.
3. Traditional Agencies are not Beaten by E-commerce. 1st Tourism in South Eastern Europe (TOSEE) Conference, 04-07 May 2011, Opatija, Croatia [editors-in-chief Sandra Janković, Dora Smolčić Jurdana]. ISSN 1848-4050. (with Kadić S., Arslanagić M.): p. 159-169,
4. Decision Making in Real Estate Purchase: The Case of Bosnia-Herzegovina, The 9th International Conference: Challenges of Europe: Growth and Competitiveness, Reversing the Trends, Faculty of Economics, Bol, Croatia, May 2011. (with Husic M., Arslanagic M. and Kadic S.). ISSN 1847-4497: p. 367-380.

5. Competitive Positioning Strategies of Companies in Bosnia and Herzegovina and their Effect on Business Performance. In Economic Development Perspectives of SEE Region in the Global Recession Context: Conference Proceedings: Fifth International Conference - ICES2010, October, 2010, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. ISBN 978-9958-25-015-6, COBISS.BH-ID 16892422, (with Agić Emir and Emir Kurtović): p. 9-12.
6. Practical Aspects of E-marketing Application in Tourism Development in Bosnia and Herzegovina. In: Economic Development Perspectives of SEE Region in the Global Recession Context: Conference Proceedings: Fifth International Conference - ICES2010, October, 2010, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. ISBN 978-9958-25-015-6, COBISS.BH-ID 16892422, (with Almir Pestek): p. 199-201.
7. „Lifestyle Identification and Segmentation: Implications for Regional Co-operation and Prosperity“, 34th Annual Macromarketing Seminar. June 2009, Kristiansand, Norway, ISBN 0-9795440-9-2 (with Melika Husic): p. 134-146.
8. „Political Marketing Campaign For Young Voters“, 4th International Conference ICES2008, October 9-11, 2008, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, ISBN 978-9958-25-015-6, (with Husic Melika and Selma Kadic): p. 111-115.
9. „Institutional Problems and Its Impact on Higher Education, Research Policy and Knowledge Transfer to SMEs Sector in Bosnia and Herzegovina“, In: International Symposium on Globalization, Democratization and Turkey, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Akdeniz University, Antalya, Turkey, 2008, Vol. No. 12, ISBN 9757666882 9789757666882: p. 314-327.
10. „Political Marketing and Voting Decision Process“, 5th International Circle Conference, Nicosia, Cyprus, March 26-28, 2008. ISSN 1741-6264, 10 (3), (with Melika Husic and Selma Kadic): p. 43 - 63.
11. „The Market Orientation Model: Some Evidence from a Transition Economy“. Proceedings of the Third Meeting of IMP Group in Asia, December 2007, Phuket, Thailand. ISBN 1 7406 5622 (with Emir Kurtovic and Paul Patterson).
12. „Quality of Bank Service Delivery Trough Website in Bosnia and Herzegovina“. In: Kumar A, Kandžija V, editors. Economic Integrations: Prospects and Dilemmas. University of Ljubljana, Faculty of Economics, 2007, ISBN 978-961-240-109-2. (with N. Brkic and K. Spaho): : p. 37-50.
13. „Desirable Outcomes of Graduate Marketing Education: Managers' Point of View, 7th International Conference „Enterprise in Transition“, May 24-26, 2007, Split, Croatia, ISSN 1846-2618, (with Melika Husic, Nenad Brkic, Emir Agic and Denis Berberovic): p. 143-147,
14. „Sponsorship as Marketing Instrument in BH Companies“, 3rd International Conference ICES 2006, October 11-13, 2006, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, ISBN 9958-605-89-9, (with Melika Husic, Nenad Brkic and Adis Mesic): p. 268-272.
15. „How to Position a Bank Trough Images Factors: Correspondence Analysis of BH Banks' Image“. In 3rd International Conference „An Enterprise Odyssey: Integration or Disintegration. Croatia: Faculty of Economics Zagreb, 2006, ISBN: 953-6025-17-5 (with Brkić N, Agić E, Mešanović E, Subašić Z.): p. 229-230.
16. „Image of Tourism Destination of Croatia and Serbia&Montenegro from the Perspective from Tour Operators and Travel Agencies in Bosnia and

- Herzegovina". In 18th Biennial International Congress „Tourism and Hospitality Industry 2006: New Trends in Tourism and Hospitality Management. Opatija, Croatia, ISBN 953-6198-89-4, (with Brkić N, Hadžić N): p. 2-3.
17. „Public Attitudes Toward Use of Female Body in Advertising in Bosnia and Herzegovina". ANZMAC 2006 - The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Brisbane, Australia, ISBN 1 74107 159 3 (with Brkić N, Skrobo A.): p. 97.
  18. „Marketing Education: Companies' Needs and Students' Motivation“, 6th International Conference „Enterprise in Transition“, May 26-28, 2005, ISSN 1846-2618 (953-6024-70-5), Bol, Croatia. (with Nenad Brkic, Emir Agic and Melika Husic): p. 15-18.
  19. „The Role of Nationalism in Consumer Ethnocentrism and Animosity in the Post-War Country“, *34th EMAC - European Marketing Academy Conference 2005*, University of Bocconi, Milan, Italy, p. 86, May 24-27, 2005. (with Nenad Brkic, Melika Husic and Emir Agic).
  20. „Communicating a Country's Image Through the Internet“, 3rd International Conference „Entrepreneurship and Macroeconomic Management“, April 28-30, 2005, Pula, Croatia, Proceedings, ISBN 953-7144-00-3, (with Nenad Brkic and Manuela Behić): p. 216-228.
  21. „Services Quality Deliver through Web Sites of Banks in Bosnia and Herzegovina“, Fifth International Conference „Economic Integrations, Competition and Cooperation“ 2005, April 22-23 2005, Lovran, Croatia, Book of Abstracts, ISBN: 953-6148-46-3, (with Nenad Brkic and Kenan Spaho): p. 31.
  22. „Mjerenje kvaliteta Web usluga: primjer osiguravajućih društava u Bosni i Hercegovini“. Proceedings. 4. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem „Kvalitet 2005“, Zenica/Fojnica, 09 - 12. 11. 2005. godine, ISSN 1512926, (sa Nenad Brkić i Denis Berberović): str. 141-148.
  23. „Companies' Web Sites: Innovative Marketing Strategies or Cyberbrochures“, XIX Kongres CROMAR-a „Marketinške paradigme za 21. stoljeće“, 21-22. listopada 2005.. Ekonomski fakultet Zagreb, Hrvatska, Zbornik sažetaka UDK 339.138 (063) (048) 658.8 (063) (048); ISBN 953-6025-12-4 (with Nenad Brkic and Dino Selimovic): , pp. 70-71 + CD.
  24. „Bank Selection Criteria Employed by Students in an Southeastern European Country: An Empirical Analysis of Potential Market Segments' Preferences“, Proceedings from ANZMAC 2004 Conference: Marketing accountabilities and responsibilities, edited by Jim Wiley and Peter Thirkell, New Zealand, Book of Abstracts and CD with Full Papers, Dewey Number 381.0993, Libraries Australia ID 40702610, ISBN 0-475-12214-3 (with Nenad Brkic and Emir Agic): p. 56.
  25. PR in Non-profit Organizations: Case of International Organizations in Bosnia and Herzegovina. 2nd International Conference „An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage“, June 17-19th, 2004, Zagreb, Croatia, ISBN 953-6025-10-8, (with Nenad Brkic and Nela Kacmarcik): p. 277-280.
  26. „How Students Choose a Bank in Bosnia and Herzegovina: Empirical Analysis of Bank Selection Criteria“, 2nd International Conference „An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage“, June 17-19th, 2004, Zagreb, Croatia, ISBN 953-6025-10-8, (with Nenad Brkic and Emir Agic): p. 234-236.

27. „Tourist Services Quality Delivery Through Internet: Case of Tourist Associations in Bosnia and Herzegovina“, 17th Biennial International Congress „Tourism and Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management“, April 14-16, 2004, Opatija, Croatia, Proceedings, ISBN 953-6198-47-9, (with Nenad Brkic and Melika Husic): p. 603-626.
28. „Attitudes Toward Advertising Among Executives in Bosnia and Herzegovina: Case of Transition and Developing Country“, Ninth International Conference on Corporate and Marketing Communications, Warwick Business School, Warwick University, UK, 4th-5th April 2004., ISBN 0-902610-78-3 (with Nenad Brkic, Muhamed Pilav and Alvid Hubijar): p. 76-88.
29. „Slovenian Business Investment in Bosnia and Herzegovina: Case of Prevent Ltd. Sarajevo“, Proceedings of Fifth Slovenian Business Conference: Cooperation Between Central and South-Eastern European Countries, Portoroz, Slovenia, 20th and 21st November 2003, ISBN 961-90946-7-0, (with Nenad Brkic and Melika Husić): p. 497-519.
30. Promotional Strategy of Media Organizations: Case of Electronic Media in Bosnia and Herzegovina, Fifth International Conference „Enterprise in Transition“, 22-24th May 2003, Split, Croatia, ISSN 1847-4497 (953-6024-49-7), (with Nenad Brkic and Melika Husic): p. 352-354.
31. Globalization and Advertising Industry in Bosnia and Herzegovina, International Conference „Globalization and Entrepreneurship: Fears, Challenges and Opportunities“, 24-26th April 2003, Pula, Croatia, ISBN 953-96143-5-X, (with Nenad Brkic): p. 138-155.
32. Advertising Agencies' Activities in Attracting New Business in Bosnia and Herzegovina, 8th International Corporate and Marketing Communications Conference, 7-8th April 2003, London, Great Britain, DOI 10.1080/13527260210134913a, ISBN 1-899764-29-1 (with Nenad Brkic and Irena Pandza): p. 34-45.
33. Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: Case of Developing Country in Post-War Time. „Macromarketing Conference: The Asia Pacific Century“, Sydney, Australia, 2002, ISBN 0-7334-1920-8 (with Nenad Brkic and Maja Praso): p. 189-209.
34. Advertising Industry in Bosnia and Herzegovina: Born Again, Proceedings of the International Conference on Corporate and Marketing Communications, edited by Patrick De Pelsmacker, Antwerpen, Belgium, 2002, ISBN 90-441-1278-3, (with Nenad Brkic): p. 119-130.
35. Export Potential of Wood-processing Sector in Bosnia-Herzegovina: Elements of Efficient Entry to International Markets, Proceedings of International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo, ICES 2002: Transition in Central and Eastern Europe - Challenges of 21st Century, ISBN 9958-605-37-6, p. 127-136 (with Almir Pestek).
36. Rationality in Advertising Decisions by Leading Advertisers in Bosnia-Herzegovina, Proceedings of International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo, ICES 2002: Transition in Central and Eastern Europe - Challenges of 21st Century, ISBN 9958-605-37-6, p. 137-144 (with Nenad Brkic and Kemal Muslim).

37. „Brand-Naming Process in the Companies of Bosnia and Herzegovina“, Proceedings International Conference „An Enterprise Odyssey: Economics and Business in the New Millennium“, Zagreb, Croatia, June 2002, pp. 246-247. UDK 338.24 (100-69) (063) 65 (100-69) (063); ISBN: 953-6025-05-01. (with Nenad Brkić and Amra Kolašinac).
38. „Development of Advertising Industry in Bosnia and Herzegovina“, Proceedings *7th Slovenian Marketing Conference*, Portorož, Slovenia, maj 2002, pp. 79-96. (with Nenad Brkić).
39. Influence of Global Corporations on Their Local Partners' Competitive Ability: An Example of Information Technology Sector, 4th International Conference „Enterprise in Transition“, Hvar, Croatia, 2001, ISBN 953-6024-39-X, (with Fatih Galesic and Boris Tihi): p. 142-145.
40. Micro Credit Program in Bosnia-Herzegovina, 4th International Conference „Enterprise in Transition“, Hvar, Croatia, 2001, ISBN 953-6024-39-X, (with Aziz Sunje): p. 202-205.
41. Public Relations Practice in Corporate Environment of Bosnia-Herzegovina, 4th International Conference „Enterprise in Transition“, Hvar, Croatia, 2001, ISBN 953-6024-39-X, (with Nenad Brkić and Amil Kamenica): p. 91-94.
42. Internet as Marketing Tool in Hoteliering Sector in Bosnia-Herzegovina, International Conference „Tourism and Transition“, Dubrovnik, Croatia, 2000, ISBN 953-96606-0-2, (with Nenad Brkić and Almir Pestek): p. 153-162.
43. The Enterprise in Transition: Case Study of UniData, Sarajevo, 3rd International Conference, Sibenik, Croatia, 1999, ISBN 953-6024-28-4, (with Fatih Galesic and Boris Tihi): p. 482-485.
44. „Zaštita domaće proizvodnje i tržišta“, Knjiga priloga sa konferencije „Poljoprivreda i selo u novim uslovima“, editor Mesud Sabitović, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Sarajevo, Bosnia-Herzegovina, ISBN 9958-9518-3-5, 1999: str. 109-114.
45. A Contingency Model of Relationship Commitment for Professional Consumer Services, 26th European Academy of Marketing Conference, Warwick, England, 1997, ISBN 0 902610 43 0, (with Neeru Sharma, Paul G. Patterson, and Philip L. Dawes): p. 2026-2037
46. 'A contingency model of relationship commitment for professional consumer services', presented at *26th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Warwick, UK, 20 - 23 May 1997, ISBN 0 902610 43 0 (with Patterson PG; Laurent G; Dawes PL): p. 2006-2037.
47. Transition of Large Enterprises in Bosnia-Herzegovina, 2nd International Conference, Split, Croatia, 1997, ISBN 953-6024-14-4, (with Anto Domazet and Boris Tihi): p. 323-328.
48. Čičić, M., Šunje, A., Tihi, B. (1997). The Transition of Economy in Central and Eastern Europe: Case study from Bosnia-Herzegovina, *Proceedings of the 5th Annual Conference on Marketing Strategies for Central&Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 10-12, 1997, Kellstadt Center for Marketing Analysis and Planning, Institut für Betriebswirtschaftslehre des Aussenhandels, Vienna: p. 101-115.



49. The Internationalization of Services Firms, 50th Anniversary of the Faculty of Economics in Ljubljana, International Conference, Ljubljana, Slovenia, 1996, COBISS.SI-ID [7890](#), (with Paul G. Patterson).
50. A Longitudinal Study of Country-of-Origin for Apparel Industry in Australia, Seventh Bi-Annual World Marketing Conference, eds. [Ken Grant](#) and [Ian Walker](#), Melbourne, Australia, 1995, ISBN 0732606209, 9780732606206 (with Paul G. Patterson).
51. Correlates of Service Export and Non-Export Behavior, Proceedings of 24th European Academy of Marketing Conference, edited by Michelle Bergadaa, Paris, France, 1995, ISBN 2-911209-00-1, (with Paul G. Patterson): p. 893-910.
52. A Country of Origin Effect for Taiwanese Made Personal Computer Products in Australia, Sixth Bi-Annual World Marketing Conference, Istanbul, Turkey, Editors: [M. Joseph Sirgy](#), [Kenneth D. Bahn](#), [Tunc Erem](#), ISBN: 978-3-319-17322-1 (Print) 978-3-319-17323-8 (Online) 1993, (with Jiin-Jang Tsai and Paul G. Patterson): p. 413-416.
53. Changes in Eastern and Central Europe: Stimulus or Hurdle for International Business, Academy of International Business, Proceedings of Southeast Asia Regional Conference, edited by Oliver H M Yau and William F Shepherd , Brisbane, Australia, ISBN 0949414433, 1992.

#### *IV. Radovi u časopisima*

1. Husić-Mehmedović, M., Čičić, M., & Agić, E. (2015). Regional Lifestyle Segmentation in Western Balkans. *The South East European Journal of Economics and Business*, 9(2), DOI: 10.2478/jeb-2014-0007. ISSN 2233-1999. page 46-53.
2. Halilovic Semina and Muris Cicic (2014). Changes in beliefs, satisfaction and information system continuance intention of experienced users. *International Journal of Business Information Systems*. ISSN: p. 65-83. online: 1746-0980, ISSN print: 1746-0972.
3. Kadić-Maglajlić S., Arslanagić-Kalajdžić M., Čičić M. (2014) Do national identity and religiosity antecedent customer based brand equity in a developing multinational country? *Journal of Euromarketing*, 23(1-2), p. 111-123. ISSN print: 1049-6483, ISSN online: 1528-6967.
4. Arslanagić-Kalajdžić, M., Kadić-Maglajlić, S., & Čičić, M. (2014). Students' Perceptions about Role of Faculty and Administrative Staff in Business Education Service Quality Assessment. *Market - Tržište*, 26(1), p. 93-108. ISSN print: 0353-4790; ISSN online: 1849-1383.
5. Semina Halilovic and Muris Cicic (2014). Segmentation of Information Systems Users: The Finite Mixture Partial Least Squares Method, *Journal of Organizational and End User Computing*, Volume 25, Issue 4. Copyright © 2013. - published in 2014, p. 1-26, ISSN: 1546-2234, EISSN: 154644-5012.
6. Sirgy, M. J., Webb, D., Ekici, A., Lee, D. J., Cicic, M., Johar, J. S., ... & Hegazy, I. (2014). What Motivates People to be Materialistic? Developing a Measure of

- Instrumental-Terminal Materialism. *Advances in Consumer Research*, 42, ISSN: 0098-9258: p. 502-503.
7. Mesanovic E., Kadic-Maglajlic S., Cacic M. (2013) Insights into Health Consciousness in Bosnia and Herzegovina. *Procedia - Social and Behavioral Journal*, Vol. 81, ISSN 1877-0428: p. 570 - 575.
  8. Halilovic Semina and Muris Cacic (2013). Understanding Determinants of Information Systems Users' Behaviour: A Comparison of two Models in the Context of Integrated Accounting and Budgeting Software, *Behaviour & Information Technology*, 32(12), p. 1280-1291. ISSN 0144-929X (Print), 1362-3001, DOI:10.1080/0144929X.2012.708784.
  9. M. Joseph Sirgy, Eda Gurel-Atay, Dave Webb, Muris Cacic, Melika Husica, Ahmet Ekici, Andreas Herrmann, Ibrahim Hegazy, Dong-Jin Lee, J.S. Johar (2012): Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), p. 79-101. ISSN: 0303-8300. DOI 10.1007/s11205-0119829-2.
  10. Will Bartlett, Muris Cacic and Besim Culahovic (2012): Institutions, Innovation and Knowledge Transfer in Bosnia and Herzegovina, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management / Volume: VII SPRING*, p. 190-224, ISSN: 1868-7865 (print version) ISSN: 1868-7873 (electronic version).
  11. Halilovic Semina and Muris Cacic (2011). Antecedents of Information Systems User Behaviour - Extended Expectation-Confirmation Model, *Behavior & Information Technology*, 32(4), p. 359-370, DOI:10.1080/0144929X.2011.554575, Print ISSN: 0144-929X, online ISSN: 1362-3001.
  12. Agić, Emir, Emir Kurtović i Muris Čičić (2011). Competitive Positioning Strategies of Companies in Bosnia and Herzegovina and their Effect on Business Performance. *Eastern European Economics Journal, Special Issue*, 50(1), ISSN: 0012-8775: p. 8-25.
  13. Kadić Selma, Mirko Palić and Muris Čičić (2011): Improvement of personal sales efficiency through atmosphere design in automotive retailing, *Economic Research*, 24(2), ISSN 1331 - 677X: p. 112-125.
  14. Atal, Eda Gurel; Sirgy Joseph; Husić, Melika and Čičić, Muris (2010): Influence of Materialism on Life Satisfaction. *Tržište/Market*, 22(2), p. 151-166. ISSN 0353-4790 (Tisak/Print), ISSN 1849-1383 (Online).
  15. Husic Melika and Muris Cacic (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2). ISSN: 1361-2026: p. 231-245.
  16. Eda Gurel Atay, M. Joseph Sirgy, Muris Cacic, and Melika Husic (2009), „Extending the Research in Relation to Materialism and Life Satisfaction“, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, p. 225-233.
  17. Masala Almir, Aziz Sunje, Izet Radjo and Muris Cacic (2008). Correlations between the Generic Segment of Media Exposure of Teamsports and the Business and Sporting Achievements, *Acta Kinesiologica*, 2(2), p. 112-117. ISSN (online): 1840-3700, ISSN(print): 1840-2976.
  18. Kurtovic Emir, Agic Emir and Muris Cacic (2008). Application of Conjoint Analysis in Studying Demand for MP3 Players on the B-H Market, *Market (Trziste)*, p. 25-37, ISSN 0353-4790 (Tisak/Print), ISSN 1849-1383 (Online).

19. Čičić M., Brkić N., Selimović D.: „Web stranice bosanskohercegovačkih poduzeća: inovativne marketinške strategije ili cyber brochures = Companies' web site in B&H: Innovative marketing strategies or cyberbrochures“. Tržište 2005: 17(1/2): p. 41-53. ISSN 0353-4790 (Tisak/Print), ISSN 1849-1383 (Online).
20. Čičić M., Husić M. and Kadić S. (2008) Political Marketing and Voting Decision Process. *International Journal of Management Cases*, 10(3), pp. 43 - 63.
21. Čičić, M., Brkić, N. (2003). The advertising industry in Bosnia-Herzegovina: born again. *Journal of Marketing Communications*, 9(4). p. 257-273, DOI:10.1080/1352726032000183241, ISSN 1352-7266 (Print), 1466-4445 (Online).
22. Čičić Muris, Nenad Brkić and Maja Praso (May 2003): Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: Case of Developing Country in Post-War Time, *MM Academy*, No. 10, ISSN 1408-1652, COBISS.SI-ID 126292480: pp. 59-69.
23. Čičić Muris, Nenad Brkić: *Direktni marketing*, Marketing, Beograd, Vol. 33, br. 1, 2003, ISSN 0354-3471, str. 3-18.
24. Čičić Muris and Nenad Brkić: *Direct Marketing*, *Quarterly Marketing Journal*, Volume 33, Issue 1, Spring 2002, p. 3-17.
25. Čičić Muris, Paul G. Patterson and Aviv Shoham (2002), Antecedents of International Performance: A Service Firms' Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 9/10, ISSN 0309-0566, p. 1103-1118.
26. Anusorn Singhapakdi, Janet K. M. Marta, C. P. Rao and Muris Čičić (2001), Is Cross-Cultural Similarity an Indicator of Similar Marketing Ethics?, *Journal of Business Ethics*, No. 32, DOI 10.1023/A:1010699529874, Print ISSN 0167-4544, online ISSN 1573-0697, p. 55-68.
27. M. Joseph Sirgy, Don Rahtz, Robert Underwood and Muris Čičić (March 2000), A Method for Assessing Residents' Satisfaction with Community-Based Services: A Quality-of-Life Perspective), *Social Indicators Research*, Vol. 49, No. 3, p. 279-316, DOI 10.1023/A:1006990718673. Print ISSN 0303-8300. Online ISSN 1573-0921.
28. Paul G. Patterson; Muris Čičić and Aviv Shoham (1999), A Conceptual Model of the Internationalization of Services Firms, *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, No. 3, 1999, p. 81-106. DOI:10.1300/J042v12n03\_06. ISSN 0891-1762 (Print), 1528-6975 (Online).
29. M. Joseph Sirgy and others (1998), Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?, *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, p. 125-142. DOI:10.1080/00913367.1998.10673547. ISSN 0091-3367 (Print), 1557-7805 (Online).
30. Paul G. Patterson, Muris Čičić and Aviv Shoham (1997), A Temporal Sequence Model Explaining Future Export Intentions, *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, No. 4, p. 23-43. DOI:10.1300/J042v10n04-03. ISSN 0891-1762 (Print), 1528-6975 (Online).
31. Paul G. Patterson and Muris Čičić (1996), A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation, *Journal of International Marketing*, Vol. 4, No. 1, p. 57-83. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/25048624>, ISSN: 1069-031X

32. M. Joseph Sirgy and others (1995), A Life Satisfaction Measure: Additional Validation Data for the Congruity Life Satisfaction Measure, *Social Indicators Research*, 34, ISSN: 0303-8300: p. 237-259. (print version) ISSN: 1573-0921 (electronic version).
33. Paul G. Patterson and Muris Cicic, Profile of Service Firms in International Markets, *New Zealand Journal of Business*, Vol. 17, No. 2, 1995, p. 49-66.
34. Čičić Muris (1990), Marketing planiranje i kontrola UPI sistema, *Marketing*, 2, Beograd, YU ISSN 0581-1023.
35. Čičić Muris (1986), Konzumerizam, *Nova trgovina*, 1, YU ISSN 0469-0281, Beograd.
36. Čičić Muris (1982), Modeli udruživanja rada i sredstava proizvodnje i prometa, *Nova trgovina*, 11, Beograd, YU ISSN 0469-0281: str. 513-517.
37. Čičić Muris (1982), Organizacija istraživanja tržišta, *Marketing*, 1-2, Zagreb, YU ISSN 0581-1023.
38. Čičić Muris (1981), Veze proizvodnje i prodaje, *ZIPS*, Sarajevo, str. 112-113.
39. Čičić Muris (1980), Efekti nekih eksternih faktora na poslovne performanse u Republici Bosni i Hercegovini, *Ekonomski Glasnik*, 24, Sarajevo, YU ISSN 0013-3272.
40. Čičić Muris (1980), Moderni marketing, *Ekonomika*, 2, Beograd, YU ISSN 0350-3801: str. 57-61.
41. Čičić Muris (1979), Psihološki i sociološki aspekti komuniciranja u marketingu, *Nova trgovina*, 11-12, Beograd, YU ISSN 0469-0281: str. 586-591.
42. Čičić Muris (1979), Ljudske potrebe i vrijednosti u marketingu, *Gledišta*, 7-8, Beograd, YU ISSN 0017-1168: str. 132-142.
43. Čičić Muris (1979), Ljudske potrebe u marketingu, *Direktor*, 5, Beograd, YU ISSN 0419-3903: str. 59-64.
44. Čičić Muris (1979), Vrste i karakteristike ljudskih potreba sa aspekta marketinga, *Ekonomika udruženog rada*, 1, Beograd, YU ISSN 0350-1434: str. 21-26.
45. Čičić Muris (1979), Neki aspekti vrijednosne orijentacije u marketingu, *Marketing*, 1, Zagreb, YU ISSN 0581-1023: str. 21-27.
46. Čičić Muris (1977), Mediji u oglašavanju, *Marketing*, 4, Beograd, YU ISSN 0581-1023: str. 25-29.

#### *V. Recenzije, prikazi, osvrti*

1. Tihomir Vranešević: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb ISBN, 0789537930028, 2014.
2. Vesna Babić-Hodović: Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, ISBN 978-9958-25-0668, 2012.
3. Dragutin Gutić, Marko Paliaga: Ponašanje korisnika javnih komunalnih usluga, Grafika doo, Osijek, ISBN 978953-244-086-7, 2012.
4. Dragutin Gutić, Niko Sadrić: Marketinško planiranje, Grafika d.o.o., Osijek, ISBN 978953-244-079-9, 2012.
5. Alvid Hubijar: Marketing od usta do usta, Sarajevo School of Science and Technology, Sarajevo, ISBN 978-9958-1935-0-7, 2011.

6. Vesna Babić-Hodović: Marketing usluga. Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, 2010, ISBN 978-9958-25-045-3.
7. Bruno Grbac, Marcel Meller: Metrika Marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010, ISBN 978-953-6148-91-2.
8. Hilmija Mujić: Marketing, Ekonomski fakultet, Bihać, 2006, ISBN 9958-9477-9-X.
9. Bruno Grbac: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005, ISBN 953-6148-44-7.
10. Aziz Šunje: Top Manager: Visionar i Strategist, Tirada, Sarajevo, ISBN 9958-9678-0-4, 2002.
11. Anto Domazet, Mile Jović, Brank Rakita, Mustafa Sinanagić: Međunarodni Marketing, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2002, ISBN 9958-605-22-8.
12. Boris Z. Milner and Dimitry S. Lvov, Eds., (1990), „Soviet Market Economy: Challenges and Reality,” Amsterdam, North-Holland, and Jan Winiecki (1991), „Resistance to Change in the Soviet Economic System”, London, Routledge. In Economic Analysis and Policy I (3), ISSN 0313-5926, Brisbane, Australia, 1993, pp. 89-91.
13. Rade Kancir (1980), Mjesto i uloga domaće trgovine u snabdijevanju grada Sarajeva (prikaz studije), Ekonomski Glasnik, Sarajevo, str. 178-181, YU ISSN 0013-3272.

#### *VI. Mentorstvo doktorskih disertacija*

1. Sandra Jelčić: „Utjecaj percipirane kvalitete usluge na lojalnost kupaca na tržištu maloprodaje, Sveučilište u Mostaru, 2014.
2. Semina Halilović: Determinante ponašanja i segmentacija korisnika informacionih sistema na osnovu prikrivenih heterogenosti, Univerzitet u Sarajevu, 2012.
3. Emir Agić: „Strateške orijentacije preduzeća i njihov uticaj na poslovne performanse: Determinante, mjerenje i empirijska analiza”, Univerzitet u Sarajevu, 2010.
4. Almir Peštek „E-marketing strategije u industriji turizma u Bosni i Hercegovini” Univerzitet u Sarajevu, 2009.
5. Melika Husić: „Stil života i luksuzna potrošnja”. Univerzitet u Sarajevu, 2009.
6. Ishak Mešić „Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini”, Univerzitet u Sarajevu, 2005.
7. Emir Kurtović: „Tržišna orijentacija preduzeća u Bosni i Hercegovini: Teorijski i praktični aspekti”, Univerzitet u Sarajevu, 2004.
8. Nenad Brkić: „Upravljanje marketing komuniciranjem”, Univerzitet u Sarajevu, 2002.



# Ekonomski fakultet

## SLUŽBA ZA NASTAVU

Broj: 02-339/2002

Sarajevo, 18.02.2002. godine

U skladu sa odredbama člana 79. shodno članu 77., stav 7. Zakona o visokom obrazovanju (Sl. novine Kantona Sarajevo, br.17/99 i 14/00), člana 114. i 115. Pravila Univerziteta u Sarajevu, te člana 71. i 73. Pravila Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, Nastavno-naučno vijeće je na sjednici održanoj 18. februara 2002. godine, donijelo

### ODLUKU

1. **ČIČIĆ dr MURIS**, bira se u zvanje *redovni profesor*, na oblast "*Marketing*" na neodređeno vrijeme.
2. **ČIČIĆ dr MURIS** zasniva radni odnos sa punim radnim vremenom.

### O b r a z l o ž e n j e

Na osnovu odluke Nastavno-naučnog vijeća, raspisan je konkurs za izbor nastavnika u zvanju redovni profesor (izbor u više zvanje), puno radno vrijeme, na oblast "Marketing", koji je objavljen u dnevnom listu "Dnevni avaz", dana 04.06.2001. godine.

Na sjednici Nastavno-naučnog vijeća od 13.04.2001. godine, imenovana je Komisija za pripremanje prijedloga za izbor, u sastavu: Tihi dr Boris, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, Marušić dr Mira, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i Radonjić dr Dušan, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Mariboru.

Nastavno-naučno vijeće Ekonomskog fakulteta na sjednici održanoj 25.10.2001. godine, razmatralo je Izvještaj Komisije, te utvrdilo prijedlog za izbor Čičić dr Murisa u zvanje redovni profesor.

Prijedlog je dostavljen Senatu Univerziteta u Sarajevu radi davanje saglasnosti.

Senat Univerziteta dao je saglasnost (odluka broj: 01-I-34-1/02 od 16.01.2002. godine) da se Čičić dr Muris izabere u zvanje redovni profesor.

Pošto su ispunjeni svi zakonski uslovi, Nastavno-naučno vijeće je donijelo odluku kao u izreci.

**Pravna pouka:** Prigovor se može podnijeti Upravnom odboru Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, u roku 8 dana od dana prijema ove Odluke.

Dostaviti:

1. Čičić dr Muris
2. Služba za pravne i personalne poslove
3. Dosije kandidata
4. Prodekan
5. Služba za nastavu
6. Arhiva

DEKAN  
prof. dr Sead Kreso

Handwritten signature and stamp in Arabic script.

**EKONOMSKI FAKULTET U SARAJEVU**, ulica Trg oslobođenja - Alija Izetbegović broj 1, koji zastupa dekan, prof. dr. Kemal Kozarić (u daljem tekstu: poslodavac) i

Akademik prof. dr. Muris (Abdulah) Čičić, iz Sarajeva, ulica Maršala Tita broj 11, Općina Centar, JMBG: 3107949170004 (u daljem tekstu: radnik),

potpisali su u Sarajevu, dana 14. 11. 2016. godine

## **UGOVOR O RADU NA ODREĐENO VRIJEME SA PUNIM RADNIM VREMENOM**

### **Član 1.**

Ovaj Ugovor se zaključuje na određeno vrijeme, počev od 01. 10. 2016. godine do 30. 09. 2017. godine.

### **Član 2.**

Akademik, prof. dr. Muris Čičić, redovni profesor, kao radnik, angažuje se za izvođenje nastavnih aktivnosti na predmetu Marketing neprofitnih organizacija u školskoj 2016/2017. godini, po Odluci Vijeća Ekonomskog fakulteta u Sarajevu broj 02-8245/16 od 10. 11. 2016. godine, što predstavlja poslove i zadatke njegovog radnog mjesta.

### **Član 3.**

Akademik prof. dr. Muris Čičić, kao radnik, je saglasan da radi na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, u sjedištu Fakulteta ili izvan sjedišta Fakulteta (dislocirana nastava), saglasno Odluci o izboru u akademsko zvanje i Odluci vijeća o rasporedu nastavnih aktivnosti.

Radno vrijeme iznosi četrdeset (40) sati sedmično (puno radno vrijeme), a koje se aktima nadležnih organa, utvrđuje:

1. rasporedom nastavnih aktivnosti nastavnog procesa (raspored časova, raspored ispita i drugo),
2. programima naučno - istraživačkog rada, predavanja, kurseva i drugih sadržaja rada organizacione jedinice.

Radnik prihvata raspored i preraspodjelu radnog vremena i prekovremeni rad, koji se odrede saglasno Pravilniku o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

### **Član 4.**

U izbornom zvanju, a u okviru poslova i radnih zadataka radnog mjesta i rasporeda radnog vremena akademik prof. dr. Muris Čičić, kao radnik, ima radne obaveze da:

- Priprema i izvodi nastavu i druge oblike nastavnog rada za studij iz grupe kolegija koji pripadaju naučnoj oblasti za koju je izabran, u skladu sa nastavnim planom i programom
- Izvodi nastavu, predavanja, seminare i konsultacije na principima Bolonjskog procesa za sva tri ciklusa studija
- Priprema udžbeničku literaturu za predmet, odnosno naučnu oblast koju izvodi
- Potiče studente za samostalan rad i razvija njihovo zanimanje za obrazovanje i usavršavanje
- Priprema, pregleda, vrši provjeru znanja i ocjenjuje studente
- Informiše studente o ciljevima, sadržaju i metodama realizacije nastave iz nastavnog predmeta, odnosno oblasti koju izvodi
- Obavlja konsultacije sa studentima u terminima koji su u skladu sa planom realizacije nastave i prilagođeni potrebama nastavnika, odnosno saradnika
- Učestvuje u radu Komisija, Vijeća, Katedre i drugih radnih tijela

---

**Ugovor o radu na određeno vrijeme  
sa punim radnim vremenom  
- redovni profesor**

- Unaprjeđuje nastavni proces, predlaže, razrađuje i provodi metode praćenja i vrednovanja nastavnog rada
- Učestvuje u donošenju nastavnog plana i programa
- Sudjeluje u izradi materijala za e-učenje
- Učestvuje u naučno - istraživačkim projektima
- Samostalno ili u saradnji s drugim nastavnicima i stručnjacima izrađuje udžbenike, skripte i priručnike, te pridonosi razvijanju drugih nastavnih sredstava i pomagala
- Radi na vlastitom usavršavanju prateći razvitak znanstvene discipline i struke te pedagoške teorije i prakse
- Učestvuje u svim neophodnim aktivnostima unutar akreditacijskih procesa
- Redovno dostavlja izvještaje o intelektualnom doprinosu i objavljenim radovima, na zahtjev CRNO, a za potrebe akreditacijskih procesa
- Obavlja i druge poslove u skladu sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo, Statutom Univerziteta i Pravilnikom o unutrašnjem ustrojstvu i organizaciji rada Ekonomskog fakulteta u Sarajevu

#### Član 5.

Radnik je dužan, u skladu sa Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu:

1. obavljati povjerene nastavne aktivnosti (konsultacije i dr.) naučne oblasti na koju ima izbor,
2. prihvatiti premještanje na drugo radno mjesto (nastavni predmet/naučnu oblast), ako prethodno ima izbor u određeno zvanje za taj nastavni predmet/naučnu oblast,
3. u izuzetnim okolnostima, prihvatiti obavljanje poslova i raspored na drugo radno mjesto, koje ne odgovara uslovima koje radnik posjeduje, za vrijeme dok te vanredne okolnosti traju,
4. prihvatiti obavljanje poslova koji imaju karakter privremenih i povremenih poslova.

Radnik ima pravo i dužnost da obavlja funkcije na Fakultetu, na koje je izabran ili imenovan, kao i povjerene poslove.

#### Član 6.

Radniku pripadaju prava iz radnog odnosa, kako slijedi:

A/ odmor, i to:

1. u toku radnog dana, u trajanju od 30 minuta, a koji odmor se ne uračunava u radno vrijeme,
2. dnevni, između dva (2) uzastopna radna dana, u trajanju od dvanaest (12) sati neprekidno,
3. sedmični, najmanje dvadesetčetiri (24) sata neprekidno,
4. plaćeni godišnji odmor, najmanje dvadeset (20), a najviše trideset (30) radnih dana u toku jedne kalendarske godine, čije trajanje se utvrđuje posebnim rješenjem.

B/ odsustvo, i to:

1. plaćeno, u slučajevima i u trajanju kako je utvrđeno Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo, Statutom Univerziteta u Sarajevu i Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu,
2. neplaćeno, u slučajevima i u trajanju kako je utvrđeno Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo, Statutom Univerziteta u Sarajevu i Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

C/ zaštitu u toku rada:

1. u slučajevima i na način utvrđen Zakonom o radu FBiH, Kolektivnim ugovorom i Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

D/ platu, dodataka na platu, naknadu plate i druge naknade:

1. u skladu sa Pravilnikom o plaćama i naknadama osoblja Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

**Ugovor o radu na određeno vrijeme  
sa punim radnim vremenom  
- redovni profesor**



2. obračun i isplata plate i novčanih naknada vrše se na način i u vremenskom periodu kako je utvrđeno opštim pravnim aktima iz prethodnog stava.

#### Član 7.

Radnik prihvata pravila koja regulišu odgovornost za teže povrede radne obaveze, lakše povrede radne obaveze i odgovornost za prouzrokovanu štetu, koje su utvrđene Statutom Univerziteta u Sarajevu i Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

Radnik prihvata pravila i pristaje na odgovornost u slučaju prekršaja zabrane takmičenja sa Fakultetom, kako je utvrđeno Statutom Univerziteta u Sarajevu i Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

#### Član 8.

Ovaj Ugovor o radu može prestati iz razloga utvrđenih Zakonom o radu FBiH, Statutom Univerziteta u Sarajevu i Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

#### Član 9.

Fakultet ima pravo otkazati ovaj Ugovor o radu:

A/ bez davanja radniku otkaznog roka:

1. u slučaju da je radnik učinio težu povredu radne obaveze ili lakšu povredu u povratu utvrđenih Statutom Univerziteta u Sarajevu i Pravilnikom o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu,
2. uz pribavljanje pismenog Mišljenja Vijeća zaposlenika.

B/ uz obavezno davanje otkaznog roka, ali ne kraćeg od četrnaest (14) dana, u slučaju:

1. da radnik odbije da lično potpiše Ugovor o radu ili odbije da potpiše izmjenu ili dopunu Ugovora o radu (anekse),
2. kada su se stekli uslovi za otkaz Ugovora o radu usljed privremene nesposobnosti za rad,
3. kada radnik nije u mogućnosti da izvršava obaveze iz ovog Ugovora o radu,
4. prestanka potrebe za obavljanjem poslova i zadataka radnog mjesta usljed promjene nastavnog plana i programa, a da su se za to stekli uslovi iz Statuta Univerziteta u Sarajevu i Pravilnika o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

#### Član 10.

Radnik može jednostrano otkazati Ugovor o radu, i to:

1. uz otkazni rok, do završetka tekućeg semestra,
2. bez otkaznog roka, ako je Fakultet ozbiljno povrijedio odredbe Ugovora o radu pa je neosnovano očekivati da radnik nastavi rad na Fakultetu.

#### Član 11.

Na prava, obaveze i odgovornosti ugovornih strana koja nisu regulisana ili nisu detaljnije regulisana Ugovorom o radu ili se tiču odnosa u vezi sa Ugovorom o radu, primjenjuju se izravno odredbe Zakona o radu FBiH, drugih propisa iz oblasti radnih odnosa, Kolektivnog ugovora, Pravilnika o radu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu, Zakona o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo, Statuta Univerziteta u Sarajevu, uključujući opšta pravila obligacionog prava.

#### Član 12.

Zahtjev za zaštitu pojedinačnih prava iz Ugovora o radu ili prava koja su u vezi sa njim, radnik podnosi dekanu, kao prvostepenom organu.

---

Ugovor o radu na određeno vrijeme  
sa punim radnim vremenom  
- redovni profesor

Drugostepeni organ je Upravni odbor Univerziteta u Sarajevu.

Za sve sporove koji proisteknu iz Ugovora o radu ili u vezi sa njim stvarno i mjesno je nadležan sud u Sarajevu.

Na odnose iz Ugovora o radu ili odnose u vezi sa njim mjerodavni su materijalni propisi Federacije BiH i propisi Kantona Sarajevo, uključujući i Kolektivni ugovor donesen u Kantonu Sarajevo.

**Član 13.**

Fakultet će sve odluke koje se tiču pojedinačnih prava, obaveza i odgovornosti, radniku dostavljati:

1. u pisanom obliku,
2. u njegovu radnu sobu.

**Član 14.**

Sve izmjene i dopune Ugovora o radu vrše se isključivo u pisanom obliku i usmena utanačenja nemaju pravnu valjanost.

Ugovor o radu je sastavljen i potpisan u četiri (4) istovjetna originalna primjerka, po dva (2) primjerka za svaku ugovornu stranu.

Jedan primjerak originalnog teksta Ugovora o radu deponuje se u dosijeu radnika, i on ima snagu autentičnog teksta.

**Član 15.**

Ugovor o radu se primjenjuje i proizvodi pravna dejstva danom potpisivanja od obje ugovorne strane.

U slučaju da radnik odbije da lično potpiše ovaj Ugovor o radu, ispunjen je uslov za raskid radnog odnosa, saglasno Pravilniku o radu.

/Zaključeno sa članom petnaestim (15)/.

**Radnik**  
Akademik prof. dr. Muris Čičić

Broj ugovora: 07-7-8312/16  
Sarajevo, 14. 11. 2016. godine



**Dekan**  
Prof. dr. Kemal Kozarić

# PROF. DR VUJICA LAZOVIĆ

## BIOGRAFIJA

### PODACI O RADNIM MJESTIMA I IZBORIMA U ZVANJE

Vujica Lazović je rođen 10. marta 1963. godine u Plavu. Ekonomski fakultet u Titogradu (današnja Podgorica) je upisao 1982. godine a završio 1986. godine sa prosječnom ocjenom 9,83. Dobitnik je više nagrada i priznanja, među kojima se ističu nagrada oslobođenja Podgorice “19 decembar” i nagrada Univerziteta “Veljko Vlahović” za najbolji uspjeh na završnoj godini studija. Postdiplomske studije, smjer “Informacioni sistemi i kibernetika”, završio je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Magistario je 1994. godine na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, a akademski stepen doktora nauka stekao je 1997. godine na Ekonomskom fakultetu u Podgorici. Zasnovao je radni odnos na Ekonomskom fakultetu 1988. godine. U periodu od 1989. do 1996. godine obavljao je i niz javnih funkcija (član Izvršnog vijeća Crne Gore, poslanik u Skupštini Crne Gore, poslanik u Skupštini SRJ,.).

U periodu od 1998. do 2000. godine bio je prodekan za nastavu na Ekonomskom fakultetu u Podgorici a u periodu od 2000. do 2006. je obavljao funkciju dekana Fakulteta. U zvanje docenta je izabran 1998. godine a 2003. godine je izabran u zvanje vanrednog profesora za grupu predmeta iz oblasti “Informatičke ekonomije”. Izvodi nastavu na više disciplina na dodiplomskim i postdiplomskim studijama na Ekonomskom fakultetu (Informatička ekonomija, Ekonomska filozofija, Projektovanje informacionih sistema). Od 2008. do 2012. godine bio je rukovodilac doktorskih studija na Ekonomskom fakultetu u Podgorici. Autor je više radova, knjiga i publikacija iz oblasti Ekonomije i Poslovnih informacionih sistema. Počasni je član Savjeta bečkog ekonomskog foruma i član je nekoliko međunarodnih tijela za sajber bezbjednost i upravljanje internetom. Obavio je nekoliko studijskih boravaka u Velikoj Britaniji i SAD.

Od 2006. do 2016. godine obavljao je funkciju potpredsjednika Vlade za ekonomsku politiku i finansijski sistem, a istovremeno od 2009. do 2016. godine je bio i ministar za informaciono društvo i telekomunikacije u Vladi Crne Gore.

Od novembra 2016. godine je poslanik u Skupštini Crne Gore i predsjednik odbora za ekonomiju, finansije i budžet.

Govori engleski i ruski jezik.

## Objavljeni radovi u časopisima i konferencijama

- Biljana Rondović, Ljiljana Kaščelan, **Vujica Lazović**, Tamara Đuričković, "*Discovering the determinants and predicting the degree of e-business diffusion using the decision tree method: evidence from Montenegro*", Information Technology for Development, Journal ISSN: 1554-0170, DOI: 10.1080/02681102.2017.1415863 (Prihvaćen za publikovanje)
- Rondovic Biljana, Lazovic **Vujica**, Djurickovic Tamara, & Kovacevic Dijana, "*A Study of the Possible Consequences in the Event of an Accelerated Issuance and Widespread Use of Private e-Money: A Case Study of Montenegro*". In Finance in Central and Southeastern Europe (pp. 17-34). Springer, Cham., Print ISBN: 978-3-319-64661-9, Online ISBN:978-3-319-64662-6, Series Print ISSN: 1431-1933, Series Online ISSN: 2197-7178, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64662-6> (Međunarodna monografija)
- **V. Lazović**, T. Đuričković, B. Rondović, D. Kovačević, Z. Popović, "*Analysis of e-government Portal in Montenegro*", MIPRO 2015/DE-GLGPS, Opatija, Croatia, 2015 (dostupno: IEEE Xplore)
- B. Rondović, **V. Lazović**, Z. Popović, T. Đuričković, D. Kovačević, "*Determinants of Electronic Commerce - the Factors of Acceptance in Montenegro*", MIPRO 2015/DE-GLGPS, Opatija, Croatia, 2015 (dostupno: IEEE Xplore)
- Prof. dr Biljana Rondović, **Prof. dr Vujica Lazović**, Dr Dijana Kovačević, Mr Tamara Đuričković, Mr Zorana Popović, "*Analysis of the factors that determine the rise of e-tourism in Montenegro*", IV Scientific professional conference with international participation "Jahorina Business Days: Tourism in function of economic development tourism", 2015
- Dr Dijana Kovačević, Mr Zorana Popović, **Prof. dr Vujica Lazović**, Prof. dr Biljana Rondović, Mr Tamara Đuričković, "*Impact of social networks on the development of e-tourism*", IV Scientific professional conference with international participation "Jahorina Business Days: Tourism in function of economic development tourism", 2015
- **V. Lazović**, T. Đuričković, "*The Digital Economy in Developing Countries - Challenges and Opportunities*", MIPRO 2014/DE-GLPGS, Opatija, Croatia, 2014
- **V. Lazović** „*Prospect of Developing Countries in Digital Economy Case Study of Montenegro*“, Acta Economica, br 20. 2014., ISSN 1512-858X) Ekonomski fakultet Banja Luka
- **V. Lazović**, T. Stanković, G. Jovetić, „*Measures of economic policy in the Conditions of the new Economy – Lessons learned from the economic crisis on example of Montenegro*“, Ekonomske ideje i praksa, N0 3, 2013. Ekonomski fakultet Beograd
- **Vujica Lazović**, Tamara Đuričković, "*eGovernment and the digital divide*", MIPRO 2012/DE. Opatija, Croatia, 2012 (dostupno: IEEE Xplore)

- **Vujica Lazović, PhD, Tamara Đuričković, MSc, "Ekonomska analiza razvoja eGovernmenta u Crnoj Gori"**, Montenegrin Journal of Economics, N0 12, Vol. VI, NVO „ELIT“ Nikšić, ISSN 1800- 5845
- **Vujica Lazović, Tamara Đuričković, "Democracy in the Electronic Government Era – Challenges and Opportunities for Development in Montenegro"**, MIPRO 2011/DE, 34th International Convention on information and communication technology, electronics and microelectronics, Opatija, Croatia, ISSN 1847-3938 (dostupno: IEEE Xplore, SCOPUS - Conference Proceedings)
- **Tamara Đuričković, Vujica Lazović, "Strategies for development of Information society in Montenegro"**, International Conference on Business, Economics and Management, Paris, France, Conference Proceedings ISSN: 2070-3724 & ISSN: 2070-3740
- **Vujica Lazović, Biljana Rondović, Tamara Đuričković, "Sociological and Economic Aspects of the Implementation of eGovernment Solutions in Montenegro"**, Proceedings of the 6th European Conference on Management, Leadership and Governance, 28-29 October 2010, Wrocław, Poland, ISBN: 978-1-906638-81-8 CD
- **Vujica Lazović, Tamara Đuričković, "Strategies for development of eMarkets in Montenegro"**, International Journal on Management Cases, 5th CIRCLE Conference, University of Nicosia, Cyprus, 26th - 29th March 2008, Volume 10 Issue 3
- **Vujica Lazović, Biljana Rondović, Zorana Popović, Tamara Milić, "Developing eGovernment – choice or necessity for the Balkan region"**, Zbornik radova 29th MIPRO 2006, Hrvatska udruga za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, elektroniku i mikroelektroniku, Opatija, Hrvatska

#### Međunarodni kongresi, simpozijumi i seminari za period 2012 - 2017. god.

- **V.Lazović: „Promotion of tourism through Internet broadband in cross-border area of mountain Prokletije“**, conference: Promotion of tourism through Internet broadband in cross-border area of mountain Prokletije“, **Shkodër**, 2014 (program konferencije)
- **V.Lazović: "Broadband Access for Sustainable Development"**, World Telecommunication Development Conference (WTDC), **Dubai**, 2014 (program konferencije)
- **V.Lazović: „Smart cities and the future of ICT “**, Ministerial Forum on ICT 2014, „Smart Nation: Harnessing Opportunities, Addressing Challenges“, **Singapore** 2014 (program konferencije)
- **V.Lazović: "Development of UT Society in Montenegro. Vision after 2015"**, WSIS Forum 2013, **Geneva**, 2013 (program konferencije)
- **V.Lazović: Conference "Communication Models between Citizens and Public Administration in Information Society": Opening statement**, **Podgorica**, 2013 (program konferencije)
- **V.Lazović: "Overview of Montenegro Economy – Investors' chances"**, Vienna Economic Talks Meet Montenegro in Vienna, **Vienna**, 2013 (program konferencije)
- **V.Lazović: "Slovakia and Western Balkans: Sharing Transition Experience"**, 10 Years of Slovak Aid. A vision of Development Cooperation for a Changing World: **Bratislava**, 2013 (program konferencije)

- V.Lazović: *“Response to challenges by e-Governance leaders”*, International Conference “Renaissance for e-Governance”: **Bled**, 2012 (program konferencije)
- V.Lazović: *“Montenegro - Commitment to Sustainability”*, 15<sup>th</sup> Eurasian Economic Forum **Istanbul**, 2012 (program konferencije)
- V.Lazović: *“Foreign Investments-Experience of Montenegro”*, Conference “Economy of Montenegro - The Road to Economic Growth” **Budva**, 2012 (program konferencije)
- V.Lazović: *“Updates on the international partnership”*, 5th International conference for ccTLD registries and registrars of CIS, Central and Eastern Europe, **Budva**, 2012 (program konferencije)
- V.Lazović: *“The World in a Search for New Development Strategy”*, 22nd Economic Forum- Estern Davos 2012, **Krinjice** (program konferencije)
- V.Lazović: *„Financing digitalization: Experience of Montenegro in the process of digitalization”*, Conference on Financing Digitalization in Eastern Europe: **Vienna**, 2012 (program konferencije)

УНИВЕРЗИТЕТ ЦРНЕ ГОРЕ

Цетински пут б.б.  
П. фак 99  
81000 ПОДГОРИЦА  
ЈУГОСЛАВИЈА  
ТЕЛЕФОНИ: (081) 241-777  
241-888  
Факс: (081) 242-301



UNIVERSITY OF MONTENEG

Cetinjski put b.b.  
P.O. BOX 99  
81000 PODGORICA  
YUGOSLAVIA  
Phone: (+381) 81 241-777  
241-888  
Fax: (+381) 81 242-301

Број: 01-1397  
Датум, 29.12.2003 г.

Ref: \_\_\_\_\_  
Date, \_\_\_\_\_

Na osnovu člana 97. Zakona o Univerzitetu ("Sl.list RCG", br. 27/92 i 6/94) i člana 94. Statuta Univerziteta Crne Gore, Naučno-nastavno vijeće Univerziteta Crne Gore, na sjednici održanoj 25.12.2003.godine, donijelo je

## ODLUKU O IZBORU U ZVANJE

**Dr VUJICA LAZOVIĆ** bira se u zvanje vanrednog profesora Univerziteta Crne Gore za grupu predmeta iz oblasti Informatičke ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Podgorici.



REKTOR,

*[Handwritten signature]*  
Prof.dr Ljubiša Stanković

# Biografija

## Jovović Milorad

Rođen 18. januara 1966. godine na Cetinju.

Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta Veljko Vlahović u Titogradu diplomirao sam 1991. godine.

Doktorsku disertaciju »Partnerski aranžmani u strategijskom marketingu«, odbranio sam na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Podgorici 2004. godine.

Na Ekonomskom fakultetu u Podgorici radio sam kao asistent na predmetu Marketing od 1992 do 2004. godine. U zvanje docenta na predmetima Međunarodni marketing i Strategijski marketing na Ekonomskom fakultetu UCG u Podgorici izabran sam 2005. godine. Krajem 2011. izabran sam za vanrednog profesora na predmetima: Organizaciono ponašanje i Međunarodni marketing na Ekonomskom fakultetu UCG u Podgorici. Pored nastave na navedenim predmetima, izvodio sam nastavu i na predmetima Politički marketing na Fakultetu političkih nauka i Marketing u građevinarstvu na Građevinskom fakultetu, kao i nastavu iz predmeta Poslovno komuniciranje i Međunarodni marketing na Studijama menadžmenta u Podgorici i Bijelom Polju.

Obavio sam više specijalizacija u inostranstvu, od kojih izdvajam:

- U SAD na Univerzitetu u Pittsburgu (januar-april 2003.);
- Studijski boravak u SAD-u u organizaciji američke NVO Freedom House iz Vašingtona (januar-april 2000);
- U Velikoj Britaniji sam boravio na Univerzitetu u Bradfordu (mart-april 1998.) i Stirlingu (maj-jul 1993.), i
- Završio sam kurseve koje su organizovali Univerziteti Oxford i Birmingham u Mađarskoj (Budimpešta: novembar-decembar 1998) i Velikoj Britaniji (Vilton Park: jun 1999.).

Govorim, čitam i pišem engleski i italijanski jezik.

Radovi u domaćim i međunarodnim časopisima i na konferencijama:

Femić, B., Jovović, M. (2015): The role of online word of mouth in influencing consumer behavior in banking services, Economic Annals-XXI Journal, Institute of Society Transformation, Kyiv, Ukraine, 5-6 2015., P.98-102, ISSN 1728-6220

Femić-Radosavović, B., Jovović, M. (2017): Loyalty, Investment Model and New Media - A Correlation study in Banking services in Montenegro, Journal of Central Banking Theory and Practice, Volume 6 Number 1, 2017., p.15-28, ISSN 1800-9581

Jovović, M., Femić-Radosavović, B., Božović - Lipovina, M., (2017) Comparative analysis of results of online and offline customer satisfaction & loyalty surveys in Banking services in Montenegro, Journal of Central Banking Theory and Practice, Volume 6 Number 2, May 2017., p.65-76, ISSN 1800-9581



Jovović, M., Femić-Radosavović, B., Mišnić, N., Jovović, I. (2017) Exploring customer satisfaction monitoring in Banking services in Montenegro, *Ekonomске ideje i praksa*, Ekonomski fakultet u Beogradu, No. 23. december 2016, p.19-34, ISSN 2217-6217

Jovović, M., Đurašković, J., Radović, M. (2017) The mismatch between the labour market and the education system in Montenegro: implications and possible solutions, *Informatologia*, Vol. 50 No.1-2, Lipanj 2017, p.22-37, ISSN 1330-0067

Jovović, M., Femić-Radosavović, B., Đurašković, J Challenges of internationalization of small and medium enterprises in Montenegro, *The Journal of Advanced research in Management*, Vol. 8 No.(2017): JARM Volume VIII Issue 1(15) Summer 2017, ISSN: 2068-7532

Jovović, M., Nikčević, G., Mišnić N.,: Importance and the need of understanding relations among national and organizational culture, editor: Živan Živković, *International May Conference on Strategic Management*, Bor, 05.2016 p.334-343 ISBN 978-86- 6305-042-6

Jovović, M., Femić-Radosavović, B., Đurašković, J Challenges of internationalization of small and medium enterprises in montenegro, *International Conference Economic Integration: Theory, Cooperation and Perspectives, Integration Reforms and Business Challenges*, Zagreb 6th - 7th April 2017

Milivoje Radović, Milorad Jovović, Jurij Bajec, "Macroeconomic aspects of privatisation in Montenegro", *South East Europe Review*, Vol.12. Issue 01/2009, pp.57-76 ISSN 1435-2869

Milivoje Radović, Danijela Vojinović Jaćimović, Milorad Jovović: "Reaching the balanced regional development in Montenegro – problems and solutions", *South East Europe Review*, Vol.9. Issue 04/2006 p. 97-107 ISSN 1435-2869

Milorad Jovović, Bojana Femić: "Percepcije i ponašanje potrošača" *Časopis "Montenegrin journal of Economics"* Podgorica, decembar 2006. godine ISSN 1451-6659

Milorad Jovović: "Strateška partnerstva između preduzeća iz razvijenih zemalja i zemalja u tranziciji" *Časopis "Strategijski menadžment"* br.4, decembar, 2004. godine ISSN 0354-8414

Jovović, M., Popović, B., Vulić, V. : "Upravljanje projektom integrisanih marketing komunikacija fakulteta." *Projektni menadžment - vizija i strateški ciljevi*, zbornik radova, YUPMA, 2009, pp. 346-350, ISBN 978-86-86385-04-8

Jovović, M.,: "Model razvoja (strateških) partnerstava" *Časopis "Preduzetnička ekonomija"* Podgorica, decembar 2006. godine ISSN 1451-6659

Radović, M., Jovović, M.,: "Aktuelni problemi reforme radnog zakonodavstva u Crnoj Gori" - *Časopis "Preduzetnička ekonomija"* br. 7, Podgorica, 2004. godine ISSN 1451-6659

Jovović, M., : "Značaj partnerskih aranžmana za mala i srednja preduzeća u Crnoj Gori" - *Časopis "Preduzetnička ekonomija"* br.4, Podgorica, 2004. godine ISSN 1451-6659

Jovović, M.: "Uloga partnerskih aranžmana u razvoju marke na primjeru jedinstvenih prehrambenih proizvoda" - Časopis Saveza ekonomista Srbije i Crne Gore "Ekonomist" broj 1, Vol.40, Beograd, 2004. godine ISSN 0354-5253

Jovović, M., : "Izgradnja konkurentske prednosti preduzeća" - Časopis "Preduzetnička ekonomija" br.1, Podgorica, decembar 2002. godine ISSN 1451-6659

Jovović, M.: "Uloga stranog kapitala u procesu privatizacije privrede u Crnoj Gori", PMB CG - Zbornik radova sa savjetovanja Saveza ekonomista Crne Gore u Herceg Novom, Podgorica, april 1998. godine ISBN 86-80133-16-7



0  
→ VDO

Број: 08-829  
Датум, 02.06.2011 г.

Ref: \_\_\_\_\_  
Date, \_\_\_\_\_

УНИВЕРЗИТЕТ ЦРНЕ ГОРЕ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Број 11/1021

16/06/2011 год.  
ПОДГОРИЦА

Na osnovu člana 75 stav 2 Zakona o visokom obrazovanju (Sl.list RCG, br. 60/03 i Sl.list CG, br. 45/10) i člana 18 stav 1 tačka 3 Statuta Univerziteta Crne Gore, Senat Univerziteta Crne Gore, na sjednici održanoj 02.06.2011. godine, donio je

## ОДЛУКУ О ИЗБОРУ У ЗВАНЈЕ

**Dr MILORAD JOVOVIĆ** бира се у академско звање **vanredni profesor** Univerziteta Crne Gore за предмете: **Međunarodni marketing i Organizaciono ponašanje na Ekonomskom fakultetu**, на период од пет година.



РЕКТОР

*Predrag Miranović*  
Prof.dr Predrag Miranović