

Dr. Anto Domazet, profesor emeritus, predsjednik Komisije

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

Oblast: Marketing

Dr. Nenad Brkić, redovni profesor, član Komisije

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

Oblast: Marketing

Dr. Emir Agić, vanredni profesor, član Komisije

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

Oblast: Marketing

Sarajevo, . 16. juni 2020. godine

VIJEĆU EKONOMSKOG FAKULTETA UNIVERZITETA U SARAJEVU I SENATU UNIVERZITETA U SARAJEVU

Na osnovu Zakona o visokom obrazovanju, Pravila Univerziteta u Sarajevu, Pravila Ekonomskog fakulteta u Sarajevu i Odluke Vijeća Ekonomskog fakulteta u Sarajevu od 10. 03. 2020. godine i od 14. 04. 2020. godine i Odluke Senata Univerziteta u Sarajevu broj 01-9-49/20 od 29. 04. 2020. godine, raspisan je konkurs za izbor jednog nastavnika u zvanju vanredni profesor na oblast Marketing, puno radno vrijeme. Na konkurs, koji je objavljen 12. 05. 2020. godine u dnevnom listu „Oslobođenje“ i Internet stranici Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu (www.efsa.unsa.ba), prijavio se jedan kandidat **doc. dr. Adi Alić**, navodeći u prijavi da se prijavljuje za izbor u zvanje vanrednog profesora.

Na osnovu Odluke Vijeća Ekonomskog fakulteta u Sarajevu 09. 06. 2020. godine i Rješenja Dekana broj 02-2653/2020 od 09. 06. 2020. godine imenovani smo za članove Komisije za pripremu prijedloga i Izvještaja o izboru nastavnika u zvanju vanredni profesor na oblast Marketing, puno radno vrijeme.

Prema Potvrdi Službe za pravne i personalne poslove broj 07-6-2483/20 od 28. 05. 2020. godine Komisija je utvrdila da je kandidat doc. dr. Adi Alić blagovremeno dostavio potpunu dokumentaciju, usklađenu sa uslovima iz Konkursa i predviđenu zakonskim propisima (član 96 Zakona o visokom obrazovanju, "Sl. novine Kantona Sarajevo" br. 33/17; i članovi 194., 201., 202. i 203. Statuta Univerziteta u Sarajevu).

Kandidat doc. dr. Adi Alić priložio je životopis/CV (u štampanoj i elektronskoj formi), izvod iz matične knjige rođenih, uvjerenje o državljanstvu, diplomu prvog, drugog i trećeg ciklusa studija, uvjerenje o položenim ispitima na prvom, drugom i trećem ciklusu studija, dokaz o provedenom izbornom periodu u zvanju docenta, spisak objavljenih radova sa naznakom autorstva i koautorstva (u štampanoj i elektronskoj formi), dokaz o publikovanju radova (tekst objavljenih radova u štampanoj formi), dokaz o uspješno završenom mentorstvu najmanje jednom kandidatu za stepen drugog ciklusa studija odnosno reformiranog/integriranog studija, dokaze o učešću na projektima, certifikate o poznavanju stranih jezika (engleski jezik) i rada na računaru, dokaze o nagradama i priznanjima, te dokaze i informacije o drugim aktivnostima vezanim za njegovu naučnu i stručnu aktivnost (certifikati

o učešću na seminarima, radionicama i konferencijama, dokazi o recenziranju radova). Na osnovu pregleda Prijave i priložene dokumentacije, Komisija podnosi Vijeću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu i Senatu Univerziteta u Sarajevu sljedeći:

I Z V J E Š T A J

1. BIOGRAFSKI PODACI

Dr. Adi Alić rođen je 30. septembra 1982. godine u Gradačcu. U Gradačcu je završio osnovnu školu i gimnaziju, kao učenik generacije. Najprije upisuje višu poslovnu školu na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, koju završava 2004. godine, sa prosjekom ocjena 9,0. Kandidat nastavlja dodiplomski studij iz oblasti menadžmenta, smjer marketing, također na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu. Diplomirao je 2007. godine, s ostvarenim prosjekom ocjena 8,9, te time stekao zvanje diplomiranog ekonomiste. Tokom studija je bio angažovan u svojstvu demonstratora na predmetu Finansijska tržišta i institucije, te nekoliko puta nagrađivan od strane Fakulteta, kao najbolji student u generaciji.

Školske 2008/2009. godine kandidat upisuje postdiplomski studij na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, smjer Marketing, kojeg završava s ostvarenim prosjekom ocjena 9,8. U decembru 2010. godine uspješno je odbranio završni master rad pod nazivom: "Konvergencija potrošačkih potreba u Evropskoj uniji: Okvir za primjenu evropskog koncepta međunarodnog marketinga". Odbranom master rada kandidat je stekao zvanje magistra menadžmenta.

Doktorski studij upisao je 2010. godine u okviru Tempus projekta u saradnji sa School of Economics and Business, University of Vienna i Faculty of Economics, University of Ljubljana. Sve ispitne obaveze završio je s ostvarenim prosjekom ocjena 10. Doktorsku disertaciju pod naslovom „Potrošački brand equity trgovačkih brandova u Bosni i Hercegovini“, kandidat je uspješno odbranio 22. 05. 2015. godine, sam na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, pred Komisijom u sastavu: prof. dr. Anto Domazet, prof. dr. Rusmir Sendić, prof. dr. Emir Agić. Odbranom doktorske disertacije kandidat je stekao zvanje doktora ekonomskih nauka.

Po završetku dodiplomskog studija svoje prvo zaposlenje ostvaruje u kompaniji Sarajevska pivara, kao brend menadžer u Odjelu za prodaju. U tom periodu, također radi kao vanjski saradnik na predmetu Poslovna statistika na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu.

Od novembra 2009. godine kandidat Alić dr. Adi počinje raditi na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu u svojstvu asistenta, a od 2012. godine kao viši asistent na Katedri za marketing. U zvanje docenta na oblast Marketing, izabran je 26. 11. 2015. godine (Odluka Univerziteta u Sarajevu broj 01-7179/15). U svom dosadašnjem radu kao asistent, viši asistent i docent, kandidat je sudjelovao u realizaciji nastavnog procesa na I i II ciklusu studija, na sljedećim predmetima: Marketing (I ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment), Marketing kanala distribucije (I ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment i odsjek Visoka poslovna škola), Marketing u malom biznisu (I ciklus studija, odsjek Visoka poslovna škola), Marketing menadžment (I ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment), Globalni marketing I ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment i odsjek Visoka poslovna škola), Brend menadžment (I ciklus studija, odsjek Visoka poslovna škola), Marketing channels (EPAS akreditirani program Marketing Management), Global marketing (EPAS akreditirani program Marketing Management), Upravljanje marketing kanalima (II ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment, smer Marketing menadžment), Također, dr. Adi Alić sudjeluje i u realizaciji nastavnog procesa na studiju II ciklusa, Marketing menadžment, koji se realizuje u saradnji

sa Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, i to na predmetima: Brend menadžment i Upravljanje marketing kanalima. Nakon sticanja naučnonastavnog zvanja docent, do danas, kandidat je postao nosilac predmeta Marketing (I ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment), Marketing kanala distribucije (I ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment i odsjek Visoka poslovna škola), Marketing u malom biznisu (I ciklus studija, odsjek Visoka poslovna škola), Upravljanje marketing kanalima (II ciklus studija, odsjek Ekonomija i menadžment, smer Marketing menadžment), Brend menadžment i Upravljanje marketing kanalima (II ciklus, Marketing menadžment, u saradnji sa Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu).

Kao specifično radno iskustvo dr. Adi Alić navodi iskustvo u realizaciji domaćih i međunarodnih naučnih i stručnih projekata, recenziranje primljenih rukopisa naučnih radova, te rad u Timu za reviziju, analizu i unaprjeđenje EFSA procesa istraživanja i razvoja – IMPACT R&D, 2020. Dr. Adi Alić je recenzent radova u više časopisa, a neki od njih su: *Journal Market/Tržište* (Ekonomski fakultet u Zagrebu); *Revija za pravo i ekonomiju* (Pravni fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru); *Sarajevo Business and Economics Review* (Ekonomski fakultet u Sarajevu), *Economic Review: Journal of Economics and Business* (Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli); *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)* (IGI Global Publishing).

Kandidat aktivno koristi engleski jezik (Diploma broj 14/14 o uspješno položenoj provjeri znanja iz engleskog jezika koja odgovara nivou B2 (Vintage) poznavanja navedenog jezika, Udruženje za jezik i kulturu Lingvisti, Sarajevo, 04.02.2014. godine; Certificate of completion business English language course, specific programme business English general, Ekonomski fakultet, Sarajevo; Kurs engleskog jezika (4 stepena, u školi stranih jezika "Simple", u Tuzli), vlada kompjuterskim vještinama (Kurs računara, European Computer Driving Licince, DATAFÖRENINGEN), poznaje i radi na više vrsta aplikativnih softvera i statističkih programa za obradu podataka (SPSS, AMOS, MPLUS) i ima vozačku dozvolu B kategorije.

Tokom rada na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu kao autor i koautor dr. Adi Alić objavio je ukupno 29 naučnih radova, 1 knjigu, 3 poglavlja i 2 studije slučaja u knjigama. U periodu od proteklog izbora do danas (2015.- 2020.), kandidat je objavio 1 knjigu, 2 poglavlja u knjigama i 11 naučnih radova u časopisima i zbornicima radova s konferencija. Svi radovi se nalaze u priznatim publikacijama koje se nalaze u relevantnim naučnim bazama podataka (3 naučna rada su indeksirani u citatnim bazama Scopus (Elsevier) i Web of Science (Clarivate Analytics)).

2. PROFESIONALNI ANGAŽMAN

2015. – trenutno	Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, nastavnik u zvanju docent na oblasti Marketing
2012. – 2015.	Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, saradnik u zvanju viši asistent na oblasti Marketing
2009. – 2012.	Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, saradnik u zvanju asistent na oblasti Marketing
2007. – 2009.	Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, saradnik u zvanju asistent na predmetu Statistika
2007. – 2009.	Sarajevska pivara d.d., Brend menadžer

Nakon završenog formalnog obrazovanja kandidat je nastavio profesionalno usavršavanje i edukaciju i pohađao veliki broj programa i seminara organizovanih od strane različitih međunarodnih i domaćih institucija. Navešćemo samo neke od njih: Erasmus +, Summer School in Behavioural Economics, Tallinn University of Technology, 17–22 June 2018, Tallinn, Estonia; Program cjeloživotnog učenja u oblasti pedagoškog obrazovanja i jačanja kompetencija akademskog osoblja Univerziteta u Sarajevu (TRAIN – Training and Research for Academic Newcomers), Centar za interdisciplinarnu studiju, 26. 09. 2016, – 25. 10. 2016., Sarajevo, Bosna i Hercegovina; Primijenjena ekonomska istraživanja: odabrane metode i tehnike, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Zaoštrog, Hrvatska, 13.-15. maj, 2012. godine; Case teaching/writing workshop, Ekonomski fakultet u Sarajevu Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, Februar 14-16, 2012; Upravljanje profitabilnošću, Modul 1 – Upravljanje cijenama; Modul 2 – Upravljanje kupcima, Ekonomski fakultet u Sarajevu i Kent Monroe, Sarajevo, 03. i 04. 11. 2010. godine; Kako upravljati markom proizvoda i usluga u savremenoj poslovnoj praksi?, Ekonomski fakultet u Sarajevu i Philip Kotler, Sarajevo, 2006. godine; World University Service Austrian Committee - Promotion of Doctoral Studies, 11. i 12. 03. 2010. godine; AUDIT SISTEMA KVALITETA/ OKOLINE u skladu sa ISO 19 011 i ispunjenje zahtjeva za zvanje INTERNI AUDITOR KVALITETA/ OKOLINE, Sarajevska pivara, Sarajevo, 08. i 09. 01. 2008. godine; USPJEŠNA PRODAJA I PRODAVAČI, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Katedra za marketing, voditelj seminara prof.dr. Nenad Brkić, Sarajevo, 21.02.2008. godine; Program „Orijentacija novog nastavnog osoblja“, Modul 1 Pravni i organizacijski aspekti poslovanja obrazovnih institucija (EFSA), Modul 2 Pedagoško-andragoški aspekti nastave i zahtjevi Bolonjskog procesa, Modul 3 Naučno-istraživački aspekti: WoS&CC, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, septembar 2010. godine.

3. NAUČNO-ISTRAŽIVAČKI RAD

3.1. Knjige, istraživačke monografije i poglavlja u knjigama

1. Agić, E., Činjurević, M. i **Alić, A.** (2018). Konfirmativna faktorska analiza u Agić, E. (2018). Marketing analitika: Napredne metode statističke analize sa primjenom u Stati, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 239-302. ISBN 978-9958-25-137- 5.*¹
Poglavlje „Konfirmativna faktorska analiza“ predstavlja teorijsku zaokruženu cjelinu koja sadrži teorijske i praktične aspekte faktorske analize, odnosno niza procedura razvijenih u svrhu analize interkorelacija ili varijansi određenog skupa varijabli te posljedične redukcije dimenzionalnosti prostora. U zavisnosti od ciljeva koji se žele postići primjenom faktorske analize (sumiranje podataka, redukcija podataka ili testiranje a priornih pretpostavki o strukturama i relacijama između manifestnih varijabli), u poglavlju su elaborirana dva tipa faktorskih procedura: eksplorativna faktorska analiza (eng. Exploratory factor analysis - EFA) i konfirmativna faktorska analiza (eng. Confirmatory factor analysis - CFA). Također, poglavlje sadrži prezentaciju suštinskih razlika između reflektivnih i formativnih mjernih modela, opis specifikacije reflektivnih i formativnih mjernih modela, te objašnjenje načina estimacije reflektivnih mjernih modela. Teorijska objašnjenja su praćena i konkretnim primjerima estimacije reflektivnih mjernih modela u programu STATA.
2. Agić, E., Činjurević, M. i **Alić, A.** (2018). Modeliranje strukturalnim jednačinama u Agić,

¹ Sa simbolom * je označen naučno-istraživački rad odnosno naučna produkcija nakon izbora u zvanje docenta u cijelom izvještaju. Također je dat kratak opis sadržaja naučnih djela objavljenih nakon izbora u zvanje docenta.

E. (2018). Marketing analitika: Napredne metode statističke analize sa primjenom u Stati, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 303 – 330, ISBN 978- 9958-25-137-5.*

Poglavlje „Modeliranje strukturalnim jednačinama“ je teorijski zaokružena cjelina koja sadrži teorijske i praktične aspekte primjene dvije grupe tehnika modeliranja strukturalnim jednačinama (Structural Equation Modeling – SEM): (1) SEM baziran na kovarijansi (eng. Covariance – Based SEM, CB-SEM) koji omogućuje analizu modela strukturalnih jednačina primjenom statističkih programa kao što su LISREL, EQS, Mplus; i (2) SEM baziran na varijansi, među kojima je analiza puta tehnikom parcijalnih najmanjih kvadrata (eng. Partial-Least Squares SEM, PLS-SEM) najznačajnija predstavница ove grupe tehnika. Teorijska objašnjenja su praćena i konkretnim primjerima estimacije mjernih i regresionih modela prilikom primjene SEM-a u programu STATA.

3. **Alić, A.** (2017). Brand equity trgovačkih brandova, Ekonomski fakultet u Sarajevu, BA: Sarajevo, ISBN 978-9958-25-125-2.*

Knjiga „Brand equity trgovačkih brandova“ predstavlja teorijski zaokruženu analizu problematike strateškog upravljanja trgovačkim brandovima, sa fokusom na kreiranje i uspješnu empirijsku provjeru sveobuhvatnog modela potrošački baziranog brand equity-a. Inovativnost modela ogleda se u dva ključna aspekta. Prvo, njime je postignuta sinteza dva značajna marketing koncepta – intenzivno rastućeg koncepta privatnih brandova i tradicionalnog koncepta potrošačkog brand equity-a. Drugo, u modelu se, osim ranije isključivog fokusa na uzročnike brand equity-a i komponente ponašanja potrošača korištene u njegovom mjerenju, uključuju i posljedice brand equity-a koje se odnose na komponente stavova i ponašanja potrošača. Na taj način je postignuto potpunije razumjevanje potrošačkog brand equity-a privatnih brandova i značajna dopuna postojećih naučnih saznanja u ovoj oblasti. Knjiga je strukturirana tako da bude prikladna za studente, članove akademske i poslovne zajednice.

4. **Alić, A., Agić, E. i Peštek, A.** (2013). Effects of Risk-Related Purchasing Factors on Private Label Quality Perceptions in Bosnia and Herzegovina. In: Renko, S. and Knežević, B. (editors). *Challenges for the Trade in Central and Southeast Europe*, Emerald Group Publishing Limited, UK: Bingley, ISBN 978-1781-90-832-7.

3.2. Studije slučaja u knjigama

1. **Alić, A.** (2012). Slučaj “ASA AUTO” za poglavlje Distribucija. U Babić-Hodović, V., Domazet, A. i Kurtović, E. ed. 2012. *Osnovi marketinga*, Četvrto izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, BA: Sarajevo, 264-269, ISBN 978-9958-25-067-5.
2. **Alić, A.** (2012). Slučaj “Renault Dacia u proaktivnom djelovanju putem inovacija na tržištu automobila” za poglavlje Strateška analiza i konkurentske strategije u marketingu. U Babić-Hodović, V., Domazet, A. i Kurtović, E. ed. 2012. *Osnovi marketinga*, Četvrto izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, BA: Sarajevo, 136-137, ISBN 978-9958-25-067-5.

3.3. Naučni radovi u indeksiranim časopisima

1. **Alić, A., Činjarević, M., Agić, E.** (2020). The Role of Brand Image in Consumer-brand Relationships: Similarities and Differences between National and Private Label Brands. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(4): 1-16. DOI: 10.2478/mmcks-2020-0001. Indeksiran u bazama: Emerging Sources Citation Index (ESCI) -

Web of Science Core Collection Scopus, Cabell's Directory, DOAJ (Directory of Open Access Journals), EconLit, EBSCO Business Source Ultimate, ProQuest Research Papers in Economics (RePEc), Ulrich's Periodicals Directory/ulrichsweb.*

U radu se istražuje teoretski okvir privatnih (trgovačkih) brandova u savremenim tržišnim uslovima, s fokusom na tržišno pozicioniranje privatnih brandova u odnosu na proizvođačke (nacionalne) marke. Također, rad sadrži i rezultate primarnog istraživanja koje je provedeno na uzorku od 528 kupaca privatnih i proizvođačkih brandova unutar odabrane kategorije proizvoda (lična higijena). Svrha rada jeste istražiti efekat imidža branda na predanost i lojalnost potrošača privatnim i proizvođačkim brandovima. Rezultati istraživanja ukazuju da sastavnice imidža marke (kognitivni imidž, afektivni imidž i reputacija) pozitivno doprinose lojalnosti i predanosti brandu, pri čemu je kauzalni odnos između imidža branda i predanosti brandu jači kod proizvođačkih brandova nego kod privatnih brandova.

2. **Alić, A.,** Peštek, A. i Merdić, E. (2019). Determinants influencing consumer's loyalty towards a private brand. *Poslovna izvrsnost – Business Excellence*, 13(2): 31-51, DOI: <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.2.31>. Indeksiran u bazama: EconLit, ProQuest ABI / Inform, ProQuest Social Science Premium Collection, CAB Abstracts, Directory of Open Access Journals (DOAJ), RePEc, Hrčak - Portal of scientific journals in Croatia.*
U radu se istražuje teoretski okvir privatnih marki, s fokusom na determinante koje utječu na lojalnost potrošača prema privatnoj marki, te testiranje razlika između etnocentričnih i neetnocentričnih potrošača u okviru datog modela istraživanja. Podaci su prikupljeni putem strukturiranog upitnika i uzorak je obuhvatio 439 ispitanika. Podaci su analizirani primjenom metode modeliranja putem strukturalnih jednažbi (SEM). Rezultati istraživanja su pokazali da determinante koje se odnose na cjenovnu percepciju i percepciju kvalitete utječu na lojalnost potrošača prema proizvodu pod privatnom markom, s tim da nije dokazano da postoji razlika između dvije testirane grupe potrošača – etnocentričnih i neetnocentričnih potrošača.
3. **Alić, A.,** Agić, M., Činjurević, M. (2017). The importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1) 27-42, DOI: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050102>. Indeksiran u bazama: Web of Science Core Collection - ESCI Emerging Sources Citation Index (USA), Scopus, EconLit, ProQuest ABI/INFORM Global, Entrepreneurship Database, EBSCO Business Source Ultimate, Business Source Premier, EconPapers – RePEc, ERIH Plus, Cabell's Directory, DOAJ (Directory of Open Access Journals), CEEOL.*
U radu se istražuje efekat imidža prodavnice i kvaliteta maloprodajne usluge na imidž marke privatnih (trgovačkih) maraka. Primarno istraživanje koje je provedeno na uzorku od 699 kupaca privatnih marki nastoji pružiti odgovor na sljedeća pitanja: (1) Postoji li 'halo efekat' između imidža prodavnice maloprodajnog lanca i imidža privatne marke koja je u vlasništvu maloprodajnog lanca? (2) Kako potrošačeva percipirana (doživljen) kvaliteta usluge koju pruža trgovac utiče na imidž njegove privatne marke?
4. **Alić, A.,** Činjurević, M. i Agić, E. (2015). Who Are Store Brands Buyers? Demographic Profile of Store Brand Buyers in Bosnia and Herzegovina, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(4): 7-24, ISSN 1849-5419. Indeksiran u bazama: ProQuest, Index Copernicus (Poland), Ulrich's Periodicals Directory (ProQuest, U.S.), JournalTOCS (UK), PKP Open Archives Harvester (Canada), Bielefeld Academic Search Engine (Germany), Elektronische Zeitschriftenbibliothek EZB (Germany), SCI-Edge (U.S.), Open J-Gate (India), Econbiz, Universe Digital Library (Malaysia), NewJour (Georgetown University Library, U.S.) i Google Scholar.

5. Domazet, A., Sendić, R. i Alić, A. (2012). Convergence analysis of household expenditures using the absolute β -convergence method, *Business Systems Research (BSR)*, 3(1): 23-29, ISSN 1847-8344. Indeksiran u bazama: Inspec, Ulrich's Periodicals, Ides Repec, EconPapers, Hrcak – Portal of scientific journals of Croatia, Scirus scientific research, Google Scholar, EBSCO.
6. Agić, E., Činjurević M. i Alić, A. (2012). Klasifikacija korisnika mobilnih telefona primjenom analize latentnih klasa (LCA), *Sarajevo Business and Economics Review*, 32, ISSN 1986-5473. Indeksiran u bazama: EBSCO Business Source Complete, CEEOL (Central and Eastern European Library) i ProQuest Business Collection.
7. Sendić, R. i Alić, A. (2010). Analiza stanja i perspektive razvoja maloprodaje u BiH. *Zbornik radova/ Sarajevo Business and Economics Review*, 30: 660-683, ISSN 1986-5473. Indeksiran u bazama: EBSCO, CEEOL, ProQuest ABI/Inform.

3.4. Naučni radovi u zbornicima radova sa međunarodnih konferencija

1. Alić, A., Peštek, A. i Hastor-Gušo, I. (2019). Tourist destination development: The example of Sarajevo Canton. *The Sixth Scientific Conference with International Participation "Economy of Integration" ICEI 2019 (E)MIGRATIONS AND COMPETITIVENESS OF SOUTH-EASTERN EUROPEAN COUNTRIES*, Zbornik radova ICEI 2019, December 5-December 7 2019, Faculty of Economics, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina. Indeksiran u bazama: Conference Proceedings Citation Index (CPCI), Thomson Reuters Web of Science, EBSCO Publishing – Business Source Complete.*
Osnovna svrha ovog rada je da prikaže da Kanton Sarajevo kao turistička destinacija posjeduje veliki potencijal za razvoj, ali je istovremeno suočen sa brojnim izazovima vezanim za destinacijski menadžment. Provedeno je online istraživanje, pri čemu je anketirano 337 ispitanika. Inicijalno su analizirani generalni indikatori, u smislu broja posjeta i dužine boravka turista, a potom analizirano zadovoljstvo turista u pogledu različitih atributa turističke destinacije. Najbolje rangirani atributi se dnose na želju turista da ponovo posjete kanton Sarajevo, kao i njihovu spremnost da ovu destinaciju preporuče prijateljima.
2. Alić, A., Peštek, A. i Merdić, E. (2019). Determinants influencing consumer's loyalty towards a private brand. *Trade perspectives 2019: Business model innovations in domestic and international trade*, Conference Proceedings, November 28–November 29 2019, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb and Croatian Chamber of Economy, Zagreb, Croatia, 275. ISBN: 978-953-346-082-6. Indeksiran u bazama: EconLit i JEL.*
U radu se istražuje teoretski okvir privatnih marki, s fokusom na determinante koje utječu na lojalnost potrošača prema privatnoj marki, te testiranje razlika između etnocentričnih i neetnocentričnih potrošača u okviru datog modela istraživanja. Podaci su prikupljeni putem strukturiranog upitnika i uzorak je obuhvatio 439 ispitanika. Podaci su analizirani primjenom metode modeliranja putem strukturalnih jednadžbi (SEM). Rezultati istraživanja su pokazali da determinante koje se odnose na cjenovnu percepciju i percepciju kvalitete utječu na lojalnost potrošača prema proizvodu pod privatnom markom, s tim da nije dokazano da postoji razlika između dvije testirane grupe potrošača – etnocentričnih i neetnocentričnih potrošača.
3. Alić, A., Hubijer-Zukić, D. i Arslanagić-Kalajdžić, M. (2018). Modern trade and CRS: The case of cosmetic chains in Bosnia and Herzegovina. *9th International Conference of the School of Economics and Business (ICES)*, Conference Proceedings, 12 October 2018, School of Economics and Business, University of Sarajevo, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, 31-46. ISSN: 2490-3620. Indeksiran u bazi: EBSCO Business Source Complete.*

U radu se istražuje fenomen moderne trgovine u zemljama u razvoju, te uloga korporativne socijalne odgovornosti (CSR) u modernim trgovačkim lancima. Provedeno je empirijsko istraživanje na primjeru kozmetičkih lanaca (DM i CM), korištenjem sekundarnih podataka i provedenog primarnog kvalitativnog istraživanja sa kratkim polu-strukturiranim intervjuima sa 30 slučajno odabranih potrošača, u kantonu Sarajevo. Rezultati istraživanja ukazuju da su potrošači vooma lojalni analiziranim kozmetičkim lancima, te da preferiraju kupovinu u njima u odnosu na konkurente, čak i kad konkurenti imaju nižu cijenu kozmetičkih proizvoda. Kada je u pitanju korporativna socijalna odgovornost, rezultati istraživanja pokazuju da ona predstavlja značajan razlog za obavljanje kupovina u DM prodavnicama i faktor od uticaja na kreiranje lojalnosti potrošača ovom lancu. Potrošači CM-a nisu uopšte naveli CSR kao razloga za obavljanje kupovina u ovom lancu. To je rezultat činjenice da DM ulaže značajne napore u CSR marketing, dok CM ne pridaje poseban značaj ovom aspektu poslovanja.

4. **Alić A., Činjurević, M. i Agić, E. (2018).** All You Need Is Love! The Role of Brand Personality in Generating Feelings of Love Toward a Brand. *9th International Conference of the School of Economics and Business (ICES), Conference Proceedings, 12 October 2018, School of Economics and Business, University of Sarajevo, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, 46 - 58. ISSN: 2490-3620. Indeksiran u bazi: EBSCO Business Source Complete.**
Rad razmatra teoretske i praktične implikacije konkurencije između privatnih i proizvođačkih maraka. Primarni fokus rada jeste ispitivanje uloge dimenzija ličnosti ili personaliteta marke (eng.brand personality) u procesu izgradnje privrženosti i povezanosti potrošača s markom (eng. brand love), te testiranje da li se kauzalni odnos između dimenzija ličnosti marke i ljubavi prema marki značajno razlikuje između privatnih i proizvođačkih maraka.
5. Činjurević, M., **Alić A.** i Agić, E. (2018). Consumer preferences for retailer brands: effects of brand attitudes, image, and quality, 9th International Conference "An Enterprise Odyssey: Managing Change to Achieve Quality Development", International Conference Proceedings. 522- 529. Indeksiran u bazama: EBSCO, EconLit and ProQuest.*
Rad je usmjeren na ispitivanje efekta stava prema marki, imidža marke i percipirane (doživljene) kvalitete marke na preferencije potrošača prema privatnim (trgovačkim) markama.
6. **Alić, A., Peštek, A. i Šadinlija, A. (2017).** Use of social media influencers in tourism. *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing, Conference Proceedings, November 29–November 30 2017, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Zagreb, Croatia, 177-190. ISBN: 978-953-346- 047-5. Indeksiran u bazama: EconLit i JEL.**
Rad je usmjeren na ispitivanje načina na koji se influenceri na društvenim medijima mogu koristiti u oblasti turizma, s fokusom na ispitivanje stavova i mišljenja kupaca u Bosni i Hercegovini. Provedeno je primarno istraživanje na uzorku od 151 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju značajan potencijal korištenja društvenih medija i influensera u turističkom marketingu, posebno kod generacije milenijalaca, koje karakteriše značajno prisustvo na društvenim medijima i slijeđenje influensera sa raznih društvenih mreža.
7. **Alić, A., Činjurević, M. i Agić, E. (2016).** Greasing the Wheels of Retailer Brand Purchases: Effects of Brand Associations and Brand Preference. At the 7th EMAC CEE Regional Conference Where the East Kisses the West, September 14-16 September, 2016, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, Book of Abstracts, pp. 58-59. ISBN 978- 9958-25-122-1.*
Rad je usmjeren na ispitivanje uticaja asocijacija vezanih uz marku i preferencija prema marki na kupovne namjere potrošača u kontekstu privatnih (trgovačkih) maraka.

8. **Alić, A.**, Činjurević, M. i Agić, E. (2016). Which Creates the Bigger 'Halo Effect in Private Branding: Store image or Retail Service Quality. *8th International Conference of the School of Economics and Business Sarajevo*, 14 October 2016, Sarajevo, Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES), p. 1-2. ISBN: 9789958605376. Indeksiran u bazi: EBSCO Business Source Complete.*
Rad istražuje faktore koji dovode do pojave tzv. 'halo efekta' odnosno transfera imidža prodavnice na imidž privatne (trgovačke) marke. Podaci su prikupljeni korištenjem strukturiranog upitnika primjenom store-intercept metode. Uzorak obuhvata 699 potrošača, na primjeru dva velika maloprodajna lanca (Konzum i dm-Drogerie Markt), u okviru Federacije Bosne i Hercegovine. Rezultati istraživanja pokazuju da i imidž prodavnice i percipirani kvalitet pružene usluge u prodavnici imaju značajnu ulogu u izgradnji imidža privatne marke u vlasništvu tog lanca maloprodaje.
9. **Alić, A.**, Činjurević, M. i Agić, E. (2014). Profiling store brand consumers in Federation of Bosnia and Herzegovina, *7th International Conference of the School of Economics and Business Sarajevo*, Conference Proceedings, October 13 – 14, 2014, Sarajevo, B&H, pp.1-14, ISBN 978-9958-25-093-4. Indeksiran u bazama: EBSCO/Business Source Complete, ProQuest ABI/INFORM.
10. Agić, E. i **Alić, A.** (2013). Komparativna analiza lojalnosti potrošača proizvođačkim markama i marki maloprodavača, *Trade perspectives 2013: Odnosi u lancima opskrbe*, Proceedings of the international conference, Novembar 20-21, 2013, Faculty of Economics and Business Zagreb, Croatia, pp. 242-264. ISBN: 978-953-6025-81-7.
11. **Alić, A.** i Sendić, R. (2013). Internationalization of the retail development process in Bosnia and Herzegovina, *23rd CROMAR CONGRESS: MARKETING IN A DYNAMIC ENVIRONMENT - ACADEMIC AND PRACTICAL INSIGHTS*, Book of Abstracts, October 24-26, 2013, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Croatia, p. 2. ISBN: 978-953-7842-16-1.
12. Agić, E., Činjurević, M. i **Alić, A.** (2013). Mobile Phone Users Segmentation via Latent Class Analysis: A Case of Youth Market in Bosnia and Herzegovina, *23rd CROMAR CONGRESS: MARKETING IN A DYNAMIC ENVIRONMENT - ACADEMIC AND PRACTICAL INSIGHTS*, Book of Abstracts, October 24-26, 2013, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Croatia, p.1. ISBN: 978-953-7842-16-1.
13. Agić, E, **Alić, A.**, Peštek, A., Sendić, R. (2012). Privatne marke kao faktor razvoja suvremene trgovine: Utjecaj faktora rizika kupovine na percepciju kvaliteta privatnih marki u Bosni i Hercegovini, *Trade perspectives 2012, Trade in the context of sustainable development*, Proceedings of the international conference, Novembar 21-22, 2012, Zagreb, Croatia, pp. 250-269, ISBN: 978-953-6025-62-6.
14. Mehić, E, Babić-Hodović, V., Arslanagić, M. i **Alić, A.** (2012). Impact of environmental regulation on export in transition countries. *Trade perspectives 2012, Trade in the context of sustainable development*, Proceedings of the international conference, Novembar 21-22, 2012, Zagreb, Croatia, p. 117-128. ISBN: 978-953-6025-62-6.
15. Mehić, E., Babić-Hodović, V., Arslanagić, M. i **Alić, A.** (2012). Governance Infrastructure and Foreign Direct Investment: Some evidence from Southeast Europe. *EuroConference 2012: "Global Economic and Financial Systems: Crisis or Change?"*, CD, July 12-14, 2012, Portoroz, Slovenia.

16. Činjurević, M. i **Alić, A.** (2012). To seek a status or to make a call?! interplay of materialism, reference group influences and status consumption, *6th International Conference of the School of Economics and Business Sarajevo, Beyond the Economic Crisis: Lessons Learned and Challenges Ahead*, Conference Proceedings, October 12-13, 2012, Sarajevo, B&H, pp. 592-607, ISBN: 978-9958-25-077-4. Indeksiran u bazama: EBSCO/Business Source Complete, ProQuest ABI/INFORM.
17. **Alić, A.**, Domazet, D. i Agić, E. (2012). The impact of the brand equity of the private labels on the consumer's purchase intentions: A conceptual approach, *EBES 2012 Istanbul Conference Program and Abstract Book*, Conference proceedings, May 24-26, 2012, Istanbul, Turkey, pp. 163-179. ISBN: 978-605-6109-5-8.
18. Domazet, A. i **Alić, A.** (2012). Convergence of household expenditures: Some evidence from European Union countries, *6th International Conference of the School of Economics and Business Sarajevo, Beyond the Economic Crisis: Lessons Learned and Challenges Ahead*, Conference Proceedings, October 12-13, 2012, Sarajevo, B&H, pp. 46-60, ISBN: 978-9958-25-077-4. Indeksiran u bazama: EBSCO/Business Source Complete, ProQuest ABI/INFORM.
19. Domazet, A. i **Alić, A.** (2011). Klasteri potrošača u Europskoj uniji: Osnova za europski i sub-europski koncept međunarodnog marketinga, *2nd Scientific Conference with International Participation "ECONOMY OF INTEGRATIONS"*, *Integration Challenges and Prospective of SEE Countries*, Conference proceedings, December 9-10, 2011, Faculty of Economics, Tuzla, pp. 451-464, ISSN 2233-0445. Indeksiran u bazi: EBSCO HOST.
20. Sendić, R., Kurtović, E. i **Alić, A.** (2011). The influence of global crisis on distributive trade in the countries in the SEE region, *The 5th International Scientific Conference "Entrepreneurship and Macroeconomic Management Reflections on the World in Turmoil"*, Conference Proceedings, March 24-26, 2011, Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković", Pula, Hrvatska, ISBN 978-953-7498-41-2. Indeksiran u bazama: EBSCO PUBLISHING DATABASE, ProQuest ABI/INFORM.
21. Sendić, R., i **Alić, A.** (2011). Utjecaj regionalnih integracija na distributivnu trgovinu u zemljama SEE regije, *Distributive trade as SEE and CEE development driver*, Proceedings of the International scientific conference, November 16, 2011, Faculty of Economics and Business Zagreb, Croatia, p. 4, ISBN: 978-953-6025-45-9.
22. Domazet, A. i **Alić, A.** (2010). Consumer convergence in EU-10 countries, *Fifth International Conference of the School of Economics and Business in Sarajevo, "ICES 2010: Economic Development Perspectives of SEE Region in Global Recession Context"*, October 14 – 15, 2010, Sarajevo, B&H, ISBN 978-9958-25-046-0. Indeksiran u bazama: EBSCO/Business Source Complete, ProQuest ABI/INFORM.

3.5. Učešće u naučno-istraživačkim i stručnim projektima

1. *Procjena biznis okruženja u odabranim zajednicama sa područja sjeverozapadne Bosne*, Ekonomski institut Sarajevo, Sarajevo, Decembar 2015.*
2. *Analiza tržišta proizvoda „Konjuh“-a Živinice*, Ekonomski institut Sarajevo, Sarajevo, Juli 2012.
3. *Biznis plan za projekt primarne poljoprivredne proizvodnje i proizvodnje mesa na području Bugar, općina Bihać*, Ekonomski institut Sarajevo, Sarajevo, April, 2011.
4. *Restrukturiranje kantonalnog javnog preduzeća za gospodarenje državnim šumama „Sarajevo-šume“ doo Sarajevo*, Ekonomski institut Sarajevo, Sarajevo, Juni, 2011.
5. *Studija izvodljivosti prodaje dionica vlade FBiH u Bosnalijeku dd Sarajevo*, Ekonomski institut Sarajevo, Sarajevo, April, 2011.

3.6. Učešće na naučnim i stručnim konferencijama u zemlji i inostranstvu sa izlaganjem

1. The Sixth Scientific Conference with International Participation “Economy of Integration”, *ICEI 2019 (E)MIGRATIONS AND COMPETITIVENESS OF SOUTH-EASTERN EUROPEAN COUNTRIES*, Faculty of Economics, University of Tuzla, December 5-December 7 2019, Tuzla, Bosnia and Herzegovina.*
2. International conference *Trade perspectives 2019: Business model innovations in domestic and international trade*, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb and Croatian Chamber of Economy, November 28–November 29 2019, Zagreb, Croatia.*
3. IX Međunarodna konferencija ICES (International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo). Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. 12. 10. 2018. Sarajevo, Bosna i Hercegovina. *
4. 9th International Conference "An Enterprise Odyssey: Managing Change to Achieve Quality Development“. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. 23 - 26. 5. 2018. Zagreb, Hrvatska.*
5. International conference *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing*, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, November 29–November 30 2017, Zagreb, Croatia.*
6. VIII Međunarodna konferencija ICES (International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo). Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. 14. 10. 2016. Sarajevo, Bosna i Hercegovina. *
7. 7th EMAC CEE Regional Conference Where the East Kisses the West, September, 2016, 14. – 16. 9. 2016. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.*
8. VII Međunarodna konferencija ICES (International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo). Ekonomski fakultet u Sarajevu. 13-14. oktobar 2014. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
9. International conference *Trade perspectives 2013: Odnosi u lancima opskrbe*, Faculty of Economics and Business Zagreb, Novembar 20-21, 2013, Zagreb, Croatia.
10. 23. kongres CROMAR – Hrvatska udruga za marketing: Marketing u dinamičnom okruženju – akademski i praktični uvidi (*23rd CROMAR Congress, Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*). Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Univerzitet u Rijeci. 24. – 26. 10. 2013. Lovran, Hrvatska.
11. *Trade perspectives 2012, Trade in the context of sustainable development*, Faculty of Economics and Business Zagreb, Novembar 21-22, 2012, Zagreb, Croatia.
12. *EuroConference 2012: “Global Economic and Financial Systems: Crisis or Change?”*, July 12-14, 2012, Portoroz, Slovenia.
13. *EBES 2012 Istanbul Conference*, May 24-26, 2012, Istanbul, Turkey.
14. VI Međunarodna konferencija ICES (International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo). *ICES: Beyond the Economics Crisis: Lessons Learned and Challenges Ahead*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu. 13. – 14. oktobar, 2012. Sarajevo, Bosna i Hercegovina
15. 2nd Scientific Conference with International Participation *ECONOMY OF INTEGRATIONS, Integration Challenges and Prospective of SEE Countries*, Faculty of Economics Tuzla, December 9-10, 2011, Tuzla, Bosnia and Herzegovina.
16. Peta međunarodna naučna konferencija Poduzetništvo i makroekonomski menadžment (*5th International Scientific Conference “Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil”*). Odjel za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković”, Jurja Dobrila Univerzitet Pula. 24. – 26. 3. 2011. Pula, Hrvatska .

17. International scientific conference *Distributive trade as SEE and CEE development driver*, Faculty of Economics and Business Zagreb, November 16, 2011, Zagreb, Croatia.
18. V Međunarodna konferencija ICES „Perspektive ekonomskog razvoja SEE regiona u kontekstu globalne recesije“ (*5th International Conference “Economic Development Perspectives of SEE Region in Global Recession Context“*). Ekonomski fakultet u Sarajevu. 13. – 14. 10. 2010. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.

3.7. Mentorstvo

1. Hana Džudža, MA: „Consumer perception of service quality of the fast casual restaurants: The case of Vapiano“, Ekonomski Fakultet u Sarajevu, 2020. (Datum odbrane: 08.01.2020.)
2. Ehlimana Merdić, MA: „Privatna marka trgovačkog lanca Robot (R-Time)“, Ekonomski Fakultet u Sarajevu, 2019. (Datum odbrane: 26.03.2019.)
3. Nermin Brdarić, MA: „Determinante kupovnih namjera potrošača: „Slučaj brenda Nova Vita““, Ekonomski Fakultet u Sarajevu, 2018. (Datum odbrane: 21.12.2018.)
4. Farah Kozić, MA: „Psihološko građenje imidža brenda u svijesti potrošača, na primjeru farmaceutske industrije“, Ekonomski Fakultet u Sarajevu, 2018. (Datum odbrane: 01.10.2018.)
5. Diala Hubijer, MA: „Moderna trgovina i društveno odgovorno poslovanje: Primjer kompanija DM i CM“, Ekonomski Fakultet u Sarajevu, 2018. (Datum odbrane: 05.07.2018.)
6. Sunita Hasić, MA: „Utjecaj personalnosti brenda na stvaranje lojalnosti brendu – brend Zlatna Džezva“, Ekonomski Fakultet u Sarajevu, 2017. (Datum odbrane: 17.02.2017.)

4. NASTAVNO-PEDAGOŠKI RAD

Kandidat dr. Adi Alić je bio asistent i viši asistent na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu od 2009. do 2015. godine, a od 2016. godine kao nastavnik u zvanju docent. Kao asistent i viši asistent bio je angažiran na predmetima *Marketing*, *Marketing kanala distribucije*, *Marketing u malom biznisu*, *Marketing menadžment*, *Globalni marketing*, *Brend menadžment*, te predmetima na engleskom jeziku *Marketing channels* i *Global marketing*. Kao docent predavao je predmete *Marketing*, *Marketing kanala distribucije* i *Marketing u malom biznisu*, na I ciklusu studija, i predmet *Upravljanje marketing kanalima*, na II ciklusu studija. Također, kao docent, kandidat je nosilac predmeta *Upravljanje marketing kanalima* i *Brend menadžment* na II ciklusu studija, *Marketing menadžment*, u saradnji sa Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu. U tom periodu, kandidat je stekao višegodišnje iskustvo u pedagoškom radu sa studentima i razvio je kompetencije, vještine i znanja koje bi andragoški djelatnici trebali posjedovati. U periodu od izbora u zvanje docenta, kandidat je uspješno mentorisao 6 studenata tokom izrade završnog rada. Kao predsjednik ili član komisije sudjelovao je u radu velikog broja komisija za ocjenu i odbranu magistarskih/završnih i diplomskih radova.

Dr. Adi Alić posjeduje Certifikat o obuci za akademsko osoblje (TRAIN - Training & Research for Academic Newcomers). TRAIN program je strukturirani program obuke za stručno usavršavanje akademskog osoblja koji organizira Univerzitet u Sarajevu. TRAIN program obuhvata 7 modula: Osnove andragoške djelatnosti u visokom obrazovanju, Didaktika visokog obrazovanja, Planiranje kurikuluma u visokom obrazovanju, Metodologija istraživanja, naučno pisanje i prezentacija naučnoistraživačkih/umjetničko-istraživačkih rezultata. Komunikacija i vještine prezentiranja,

Priprema aplikacija za finansiranje i projektni menadžment, Preduzetničke sposobnosti i Umrežavanje i timski rad. Kandidat je TRAIN program pohađao u periodu od oktobra do decembra 2017. godine. Navedeni Certifikat o obuci za akademsko osoblje (TRAIN program) služi kao dokaz o minimumu pedagoškog obrazovanja kandidata.

Na temelju dostavljene dokumentacije, konstatujemo da je kandidat dr. Adi Alić stekao zavidno iskustvo u pedagoškom radu, te ispunio uslove za izbor u pogledu mentorisanja kandidata II ciklusa studija.

5. MIŠLJENJE I PRIJEDLOG KOMISIJE

Na osnovu analize dokumentovanog naučnog, nastavno-pedagoškog i stručnog rada članovi Komisije za pripremanje prijedloga za izbor u zvanje vanredni profesor na oblast Marketing (1 nastavnik u zvanju vanredni profesor, puno radno vrijeme) su jedinstvenog stava da dr. Adi Alić, ispunjava sve uslove tražene odredbama Zakona o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo, Statuta Univerziteta u Sarajevu za redovni izbor u zvanje vanrednog profesora na oblast Marketing. Dakle, pored opštih uslova propisanih Zakonom o radu FBiH, kandidat dr. Adi Alić, ispunjava i minimalne uslove za izbor akademskog osoblja u naučnonastavna zvanja na visokoškolskoj ustanovi koji se odnose na izbor nastavnika u zvanje vanredni profesor, a koji su propisani članom 96. Zakona o visokom obrazovanju ("Sl. novine Kantona Sarajevo" br. 33/17) i članovima 194., 201., 202. i 203. Statuta Univerziteta u Sarajevu:

- Proveden najmanje jedan izborni period u zvanju docenta;
- Najmanje pet naučnih radova iz oblasti za koju se bira objavljenih u priznatim publikacijama koje se nalaze u relevantnim naučnim bazama podataka;
- Objavljena knjiga;
- Originalni stručni uspjeh kao što je projekt, patent ili originalni metod, sve nakon izbora u zvanje docenta; te
- Uspješno završeno mentorstvo najmanje jednom kandidatu za stepen drugog ciklusa studija odnosno reformiranog/integriranog studija.

Mišljenje i prijedlog Komisije se temelji na sljedećim činjenicama:

- Kandidat dr. Adi Alić je prošao sve izbore za sva saradnička i nastavna zvanja do zvanja docenta, u koje je izabran Odlukom broj 01-7179/15 od 26. 11. 2015. U ovom zvanju je proveo pet godina, te ispunio sve zakonske i statutarne odredbe u pogledu provedenog najmanje jednog izbornog perioda u zvanju docent.
- U toku rada na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, dr. Adi Alić je objavio 29 naučnih radova u časopisima i zbornicima radova s konferencija koji prate relevantne međunarodne baze podataka. U periodu od proteklog izbora do danas (2015.- 2020.), kandidat je objavio 11 naučnih radova u časopisima i zbornicima radova s konferencija. Svi radovi se nalaze u priznatim publikacijama koje se nalaze u relevantnim naučnim bazama podataka (3 naučna rada su indeksirani u citatnim bazama Scopus (Elsevier) i Web of Science (Clarivate Analytics). Nakon posljednjeg izbora u zvanje docenta, kandidat je i autor jedne knjige i koautor 2 poglavlja (univerzitetskog udžbenika). U svojim naučnim radovima kandidat obrađuje niz relevantnih pitanja iz oblasti Marketinga, te veoma aktuelne istraživačke teme.

- Dr. Adi Alić je sudjelovao kao koautor u 5 naučno-istraživačkih i stručnih projekata. Nakon izbora u zvanje docent, dr. Adi Alić sudjelovao je u realizaciji jednog naučno-istraživačkog projekata, u realizaciji Ekonomskog instituta Sarajevo.
- Na II ciklusu studija, dr. Adi Alić je bio mentor u izradi 6 završnih radova. Također, kao predsjednik ili član komisije, sudjelovao je u radu velikog broja komisija za ocjenu i odbranu magistarskih/završnih i diplomskih radova.
- Kandidat dr. Adi Alić je, od prvog izbora u zvanje asistenta do danas, prošao sve nivoe i oblike samostalnog izvođenja nastave na predmetima koji pripadaju matičnoj oblasti – Marketing. Posljedično, kandidat je razvio pedagoške vještine i kompetencije potrebne za naučno i stručno podučavanje studenata u području ekonomskih nauka, a posebno u oblasti Marketinga.

Na osnovu prethodno izloženih činjenica i informacija o rezultatima ostvarenim u nastavnom, pedagoškom, naučnom i istraživačkom radu, Komisija konstatuje i jedinstvena je u mišljenju da kandidat dr. Adi Alić ispunjava sve uslove predviđene Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Statutom Univerziteta u Sarajevu za izbor u zvanje vanredni profesor na oblast **MARKETING**, u punom radnom vremenu.

Na osnovu gore navedenog, Komisija, sa zadovoljstvom predlaže Vijeću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu i Senatu Univerziteta u Sarajevu da izaberu

DR. ADIJA ALIĆA

u zvanje VANREDNI PROFESOR, na oblast **MARKETING, puno radno vrijeme.**

Sarajevo, 16. 06. 2020. godine

ČLANOVI KOMISIJE:

Prof. dr. Anto Domazet, profesor emeritus, predsjednik

Prof. dr. Nenad Brkić, član

Prof. dr. Emir Agić, član
