

Dr. Nenad Brkić, redovni profesor
Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
Oblast: Marketing

Broj akta: 02-873/23
Datum: 10. 2. 2023

Dr. Melika Husić-Mehmedović, redovni profesor
Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
Oblast: Marketing

Dr. Maja Arslanagić-Kalajdžić, vanredni profesor
Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
Oblast: Marketing

**VIJEĆU EKONOMSKOG FAKULTETA
UNIVERZITETA U SARAJEVU**

Na osnovu dlana 69. \ 176. Zakona o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo („Službene novine Kantona Sarajevo“, broj: 36/22), člana 104., 190. i 205. Statuta Univerziteta u Sarajevu, prijedloga Odluke Vijeća Univerziteta u Sarajevu - Ekonomskog fakulteta od 29. 11. 2022. godine, Odluke Senata Univerziteta u Sarajevu broj: 01-21-41122 od 21. 12. 2022. godine, te Rješenja Dekana broj 02-545/23 od 31. 1. 2023. godine imenovani smo za članove Komisije za pripremu izvještaja o izboru jednog nastavnika zvanje docent, puno radno vrijeme, na oblast „Marketing“. Na predmetni konkurs, koji je objavljen 29. 12. 2022. godine u dnevnom listu „Dnevni Avaz“ i na web-stranici Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu prijavio se jedan kandidat za zvanje docent:

1. Dr. Alisa Mujkić

Prema Potvrdi Službe za pravne i personalne poslove broj 07-6-638/23 od 1. 2. 2023. godine prijava sa prilozima kandidata dr. Alise Mujkić je blagovremena, uredna i usklađena sa uslovima utvrđenim konkursom od 29. 12. 2022. godine.

Na osnovu pregleda prijava i priložene dokumentacije, ocjene naučno-istraživačkih radova, pedagoške i profesionalne aktivnosti prijavljenih kandidata, Komisija podnosi Vijeću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu sljedeći

I Z V J E Š T A J

Na raspisani Konkurs za izbor nastavnika na oblast Marketing javio se jedan kandidat:

1. Dr. Alisa Mujkić

Kandidatkinja je dostavila urednu dokumentaciju i priložila neophodne dokumente. Nakon pregleda dokumentacije i obavljenih neophodnih procedura u tekstu Izvještaja iznosimo najznačajnije informacije koje su poslužile kao osnova za prijedlog koji Komisija upućuje Vijeću Fakulteta.

1. 1. Biografski podaci

Kandidatkinja dr. Alisa Mujkić rođena je 4. 6. 1979. godine u Travniku. Osnovno i srednje, te niže muzičko obrazovanje je završila u Travniku, nakon čega upisuje Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu, odsjek Bosanski jezik i književnost. Nakon završene druge godine upisuje i Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, gdje prvo bitno završava dvogodišnji studij (Poslovna škola – VI stepen) uz pohvalu Dekana za postignuti uspjeh na studiju, te po čijem završetku nastavlja sa četverogodišnjim studijem. Diplomski rad je odbranila 2011. godine, čime stiče zvanje diplomiranog ekonomiste.

Kandidatkinja, nadalje, upisuje master studij pod nazivom Adizes School of Management na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu. Studij završava 2014. godine kao najbolji student generacije, a završetkom istoga stiče i certifikat za upravljanje životnim ciklusima preduzeća primjenom Adižes metodologije.

Kao nastavak svog formalnog obrazovanja kandidatkinja upisuje doktorski studij na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu 2014. godine. Tokom dvije godine doktorske nastave polaže sve ispite, te doktorsku tezu pod nazivom "Utjecaj intrapersonalnih karakteristika na poslovnu učinkovitost menadžera u Bosni i Hercegovini" brani 2018. godine kada stiče naučni stepen doktora ekonomskih nauka.

Kao specifično profesionalno iskustvo dr. Alisa Mujkić navodi angažmane tokom cijelog perioda studiranja. U periodu od 2003. do 2006. godine radi za marketing agenciju ENI marketing, gdje je imala priliku da radi na poslovima organizacije evenata i media planiranja. Simultano u toku 2006. godine radi za Oxford Research Interantional, te se tom prilikom upoznaje sa kvalitativnim istraživačkim tehnikama. Specifičnije, u toku ovog angažmana kandidatkinja se upoznala sa primjenom intervjuisanja i fokus grupe nad specifičnim uzorcima populacije, kao što su članovi porodica žrtava rata. Nakon ovoga, kandidatkinja je u periodu od 2007. do 2011. godine bila angažovana kao business manager za MP inžinjering i konsalting d.o.o. Sarajevo, gdje je bila zadužena za poslovne odnose sa međunarodnim tržistem.

Sa akademskom karijerom se kandidatkinja susreće na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu između 2012. i 2014. godine, gdje obavlja asistentske poslove na Katedri za menadžment i organizaciju sa zaduženjima na predmetima Leadership, Strateški menadžment (nastava na bh i engleskom jeziku), te Projekat. Nakon ovog angažmana, kandidatkinja se naredne četiri godine posvećuje razvoju samostalne konsultantske karijere, gdje je bila angažovana na mnogim domaćim i međunarodnim projektima. Istovremeno, od 2015. do 2016. godine obavlja funkciju šefa marketing odjela za General servis d.o.o. Sarajevo. Naredne dvije godine zasniva radni odnos sa American University in BiH, gdje radi kao predavač na predmetima Management, Marketing i Research Methods. Ujedno je bila i rukovodilac Centra za društvena istraživanja, gdje je organizovala više od 100 terenskih istraživanja, obrade i interpretacije podataka. U ovom periodu bila je i stalni konsultant za međunarodne projekte u Pozorištu mladih Sarajevo, gdje trenutno obavlja dužnost Predsjednice Nadzornog odbora.

Kandidatkinja, nadalje, zasniva radni odnos asistenta na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu na Katedri za marketing 2018. godine, sa predmetnim zaduženjima na kursevima Ponašanje potrošača (nastava na bh i engleskom jeziku), Marketing menadžment (nastava na bh i engleskom jeziku), Marketing usluga (nastava na bh i engleskom jeziku), Marketing i Poslovno komuniciranje. Prijevremen izbor u zvanje višeg asistenta kandidatkinja ostvaruje 2021. godine.

Kandidatkinja u svojoj prijavi navodi i ostale kvalifikacije, kao što je položen ispit za sudskog vještaka ekonomski struke koji joj je obezbijedio preko 50 vještačenja koje je obavila na Općinskom sudu u Sarajevu. Pored toga, dr. Alisa Mujkić posjeduje i certifikat stečen pohađanjem London School of Public Relations koji je dobila 2008. godine.

Kao polja profesionalnog interesovanja kandidatkinja izdvaja: marketing, marketing menadžment, brand menadžment, leadership i kvalitativna istraživanja. U prijavi, kao ostala znanja i vještine, dr. Alisa Mujkić navodi aktivno znanje engleskog jezika, te poznавanje rada na računaru u MS Office paketu, kao i rad u softverima za kvantitativnu (SPSS, Lisrel) i kvalitativnu analizu podataka (QDAMiner, BiBExcel).

1. 2. Naučno-istraživački i stručni radovi

Doktorska disertacija

Doktorska disertacija „Utjecaj intrapersonalnih karakteristika na poslovnu učinkovitost menadžera u Bosni i Hercegovini“ dr. Alise Mujkić je jednoglasno pozitivno ocijenjena od strane petočlane komisije koju su sačinjavali profesori sa Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu: prof. dr. Senad Softić (mentor i član komisije), prof. dr. Elvir Čizmić (predsjednik i član komisije), prof. dr. Merima Činjarević (član komisije), prof. dr. Emina Resić (član komisije), te prof. dr. Selma Kadić-Maglajlić (član komisije). Disertacija je zasnovana na istraživanju praktičnog fenomena koji je u fokusu svih profitno orijentisanih organizacija: koje intrapersonalne karakteristike menadžera utječu na njihovu poslovnu učinkovitost i, posljedično, na organizacijski uspjeh. Disertacija ima karakter multidisciplinarnosti koji je posebno naglašen invoviranjem intrapersonalnih karakteristika u predmet istraživanja, kombinujući oblasti menadžmenta, te socijalne i organizacijske psihologije. U solidnoj mjeri zalazi i unutar područja kliničke psihologije upravo zbog prirode konstrukata istraživanja, a u svojoj suštini analizira utjecaj intrapersonalnih karakteristika (transformacijski leadership, socijalne vještine, samopoštovanje i narcisoidnost) na poslovnu učinkovitost menadžera u Bosni i Hercegovini. U sadržajnom smislu, disertacija prvenstveno, kroz sistematsku i mrežnu analizu literature, predstavlja sveobuhvatna teorijska saznanja na način da sintetizira karakterno deficitarne teme od interesa. Ovaj pristup nije primijećen u ranijim istraživanjima što predstavlja izuzetan doprinos disertacije. Empirijsko istraživanje ove doktorske disertacije obuhvatilo je testiranje modela sa direktnim i medijacijskim efektima. U smislu rezultata, na prvom mjestu se najznačajnijim čini onaj prema kojem primjena transformacijskog stila vodstva doprinosi većoj poslovnoj učinkovitosti. Drugim riječima, menadžeri koji intelektualno i duhovno stimulišu svoje uposlenike kreiraju zadacima orijentisan ambijent unutar kojeg svaki uposlenik ujedno ima priliku da doprinosi ne samo organizacijskom, već i individualnom i menadžerskom rastu i razvoju. Štaviše, intelektualno i duhovno stimulisanje, te individualna pažnja i motivisanje nisu mogući bez kvalitetnih komunikacijskih vještina koje, u konačnici, nisu ništa drugo osim izraženih socijalnih vještina. Menadžeri koji su sposobni prilagoditi se raznovrsnim poslovnim situacijama, što se naziva socijalnim vještinama, sposobni su upravljati ljudima čija će produktivnost biti zapravo njihova poslovna učinkovitost. Da su za uspješno transformacijsko vodstvo potrebne socijalne vještine, potvrđuje se i kroz potvrdu pretpostavke da socijalno kompetentni menadžeri ostvaruju učinkovitost posredstvom primjene

transformacijskog stila leadershipa. Ovim se ukazuje da ova dva konstrukta zajedničkim djelovanjem stvaraju poslovno učinkovite menadžere. Kroz pomirenje naučnih i praktičnih pogleda, ova disertacija doprinosi unapređenju praktičnih razmišljanja na način da vlasnicima kapitala i menadžerskim potencijalima omogućava uvid u važnost specifičnih intrapersonalnih karakteristika važnih za poslovnu učinkovitost i, napisljetu, organizacijski uspjeh.

Naučni članci u akademskim publikacijama

1. Babić-Hodović, V., Mujkić, A., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2022). *We need both brand love and emotional attachment: a serial mediation framework toward addictive buying and loyalty*. *Journal of Brand Management*, 1-25. Temeljeno na Russellovom modelu afektivnosti, ovaj rad ispituje ljubav prema brendu i emocionalnu povezanost kao serijske medijatore odnosa između tržišno-individualnih kognitivnih elemenata i njihovih bihevioralnih outputa. U kontekstu tržišnih elemenata pojavljuju se popularnost i autentičnost brenda, dok je fokus individualnih elemenata na socijalnom i unutrašnjem selfu. Kada je riječ o bihevioralnim elementima, rad u obzir uzima ovisnot o kupovini i lojalnosti. Rezultati ukazuju da je emocionalna povezanost dodatni afektivni medijator koji vjerno prati ljubav prema brendu u lancu koji kreira poželjno ponašanje kupaca. Nadalje, rad dokazuje da su autentičnost brenda i unutrašnji self izuzetno važni prediktori ljubavi prema brendu i bihevioralnih outputa. Vrlo indikativan nalaz je i to da socijalni self nema utjecaja na spomenute outpute, dok je utjecaj popularnosti brenda na njih vrlo inferioran. Ovaj rad doprinosi literaturi iz oblasti odnosa sa kupcima i brendovima na način da nudi nove i do sada neistražene prediktore lojalnosti. Također unapređuje Russellov model afektivnosti u smislu da usložnjava predloženi medijacijski efekat afektivnog elementa, te ga po prvi puta izučava u ovoj oblasti. U smislu praktičnih implikacija, ovo istraživanje rasvijetljava kognitivne karakteristike koje brend menadžeri i investitori trebaju razmatrati u procesu razvoja brendova, a sve u cilju dobijanja ponovljenih kupovina koje obezbjeđuju uvećanje profita.
2. Alić, A., & Mujkić, A. (2022). *Cognitive drivers of brand love and store brand loyalty: lessons for retailers in a developing country setting*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-27. Osnovni cilj ovog rada bio je da se ponudi ekstenzija postojećeg znanja u vezi sa kognitivnim pokretačima ljubavi prema brendu i lojalnosti prema robnim markama. U kontekstu kognitivnih pokretača su u obzir uzeti uzbuđenje i iskrenost brenda za koje se pretpostavilo da imaju pozitivan utjecaj na zavisne varijable konceptualnog modela (ljubav prema brendu i lojalnost prema robnim markama). Pored navedenih potvrđenih pretpostavki, istraživanje je dokazalo i da ljubav prema brendu ima važnu medijatorsku ulogu u odnosu između uzbuđenja i iskrenosti s jedne strane, te lojalnosti prema brendu s druge strane. Rad doprinosi literaturi iz oblasti maloprodaje i odnosa sa kupcima na način da nudi do sada neistražene prediktore ljubavi i lojalnosti prema brendu, a poseban značaj ima što obogaćuje postojeći korpus znanja unutar kojeg se analizira medijacijska uloga ljubavi prema brendu.
3. Kovačević, J., Mujkić, A., & Kapo, A. (2020). *Examining school leadership in a transitional context: A mixed-methods study of leadership practices, and school cultures as mechanisms of educational change*. *Educational Management Administration & Leadership* (IF=2.448). Ovo istraživanje predstavlja rezultate studije dizajnirane u funkciji posmatranja efekata školskog leadershipa i školske kulture kao mehanizme promjena u kontekstu edukacijske reforme u Bosni i Hercegovini. U studiji je primijenjen mixed-method dizajn s ciljem da se istraži kako institucionalni kontekst aktivira ili deaktivira leadership i školske kulture kao mehanizme koji utječu na efikasnost nastavnog kadra. Kvantitativni i kvalitativni podaci su analizirani kroz tri

nezavisne studije, a kroz kvalitativnu analizu su primijenjene procedure analize sadržaja, kvantifikacije kvalitativnih podataka dobijenih iz formalnih dokumenata, te polu-strukturirani tip intervjua u formi hijerarhijskog klasterisanja i multidimenzionalnog skaliranja. Studija završava triangulacijom rezultata koji naglašavaju važnost ne samo edukacijskih reformi, već i značaj određenih leadership stilova i školskih kultura.

4. *Kapo, A., Mujkić, A., Turulja, L., & Kovačević, J. (2020). Continuous e-learning at the workplace: the passport for the future of knowledge. Information Technology & People (IF= 3.165).* Konceptualni model ovog istraživanja kombinuje postojeća naučna znanja utemljena u teorijama planiranog ponašanja, difuzije inovacija, te unificirane teorije prihvatanja i korštenja tehnologije, ujedno ciljajući da identificuje relevantne determinante kontinuiranog korištenja e-learninga od strane zaposlenih koji su e-leaarning koristili u zadnjih godinu dana na njihovom radnom mjestu. Analizirani su pozitivni utjecaji profesionalnih, personalnih, IT i faktora okruženja na kontinuirano korištenje e-learninga na uzorku od 672. zaposlene osobe. Rezultati ukazuju da su personalni faktori njihova najsnažnija determinanta, dok faktori okruženja i tehnološki aspekti također ukazuju na signifikantan utjecaj. Rezultati nadalje ukazuju da kontinuirano korištenje e-learninga doprinosi dostizanju boljih individualnih biznis performansi.
6. *Mujkić, A., Sofić, S. (2019). Bibliometric analysis of the relationship between transformational leadership and performance. BH Ekonomski forum.* Glavni cilj ovog rada jeste da se prezentuje i razjasni intelektualna struktura odnosa između transformacijskog leadershipa i performansi. Zasnovan na bibliometrijskoj analizi, rad prikazuje informacije u vezi sa trendovima objavljivanja, najplodnije zemlje i autore objavljivanja iz ove oblasti, dok analiza pojmoveva iznosi taksonomiju za trenutna i buduća istraživanja. Rezultati pokazuju da je oblast pod snažnim utjecajem diverzifikovanih istraživačkih područja zajedno sa jednako jakim utjecajem anglo-američke regije. Nadalje, identifikovano je ukupno pet klastera koji su prepoznati kao reprezenti oblasti, dok je evidentiran i neodstatak ovih istraživanja u oblasti prodajnih i menadžerskih performansi, što predstavlja implakice za buduća istraživanja.
7. *Manov, N., Mujkić, A., Husić-Mehmedović, M. (2019). Universities' enrollment challenge: the role of corporate image in higher education. Econviews Review of Contemporary Business, Enterpreneurship and Economic Issues (ISSN 1847-2206).* Ovaj je rad fokusiran na prikupljanje informacija koje se odnose na važnost univerzitetskog imidža, te njegovog utjecaja na zadovoljstvo, lojalnost i namjere upisa studenata. Posljedično, glavni je cilj ovoga rada istražiti utječe li korporativni imidž određene visokoškolske institucije na zadovoljstvo, lojalnost i namjere upisa kod studentske populacije. Rezultati MANOVA analize pokazuju korelaciju između korporativnog imidža i zadovoljstva studenata, upućujući na to da korporativni imidž ima utjecaj na studentsko zadovoljstvo. Bez ikakve sumnje, a što se potvrđuje i ovim istraživanjem, korporativni imidž ima jak i snažan utjecaj, ne samo na zadovoljstvo, već i na lojalnost i namjere upisa. Imajući u vidu značaj korporativnog imidža, dokazano je da je kao takav, zapravo snažan prediktor za sva tri zavisna konstrukta ovoga istraživanja, a to su: zadovoljstvo, lojalnost i namjeru upisa te predstavlja temeljni elemenat za preživljavanje univerziteta širom svijeta, što predstavlja glavni praktični doprinos ovoga rada.
8. *Rizvić, A., Kačapor, K., & Mujkić, A. (2016). Is the Continuance a New Buzz Word? Bibliometric and co-citation analysis of e-learning continuance. Journal of the Association for Information Communication Technologies, Education and Science, 5(3), 332-338. (ISSN 2217-8309).* Primjenom bibliometrijske i kocitatne analize, ovaj rad nudi pregled naučnih dostignuća iz oblasti kontinuiranog e-learninga, a ujedno nudi i identifikaciju relevantnosti oblasti, autora,

najcitaniji istraživanja, te identifikaciju korijena oblasti. Na osnovu kocitatne mreže koja hronoški započinje sa Ajzenovom teorijom planiranog ponašanja se nameće zaključak da je sama teorija osnova i adekvatna baza za postojeća i sva nadolazeća istraživanja.

9. Kunalić, B., Mujkić, A., Jusić, J., Pajević, M., & Rovčanin, Dž. (2016). *Impact of Emotional Intelligence on Leader Effectiveness*. *Econviews Review of Contemporary Business, Enterpreneurship and Economic Isuess*, 29(2). (ISSN 1847-2206). Ova je studija istraživanjem obuhvatila ispitanike iz privatnih i javnih kompanija unutar postojećih deset kantona u BiH. Ispitanici su ocjenjivali kompetencije emocionalne inteligencije svojih vođa i njihovu učinkovitost u vođenju skupine ljudi, s ciljem ostvarivanja organizacijskih zahtjeva. Kroz regresijski model, potvrđeni su rezultati dosadašnjih istraživanja te je dokazano da postojeći upitnici, razvijeni unutar zapadnoga konteksta, mogu biti namjenski i unutar konteksta BiH. Nakon utvrđivanja interne dosljednosti kroz Cronbach Alpha koeficijente za korištene upitnike, pomoću dva regresijska modela, dokazano je da izražene kompetencije emocionalne inteligencije vođe pozitivno utječu na njegovu/njezinu učinkovitosti u ispunjavanju organizacijskih zahtjeva te na sposobnost da upravlja timom ljudi koji je učinkovit.

10. Mujkić, A., Šehić, Dž., Rahimić, Z., & Jusić, J. (2014). *Transformational Leadership and Satisfaction of Employees: An Example of B&H and Germany*. *Econviews, Review of Contemporary Business, Enterpreneurship and Economic Isuess*, 27(2), 259-270. (ISSN 1847-2206). Glavni cilj ovoga rada jeste da se empirijski istraži može li transformacijsko vođenje, u komparaciji s ostalim suvremenim stilovima vođenja, doprinijeti stvaranju većeg zadovoljstva zaposlenih. Istraživanje je sprovedeno unutar kompanija Bosne i Hercegovine i Njemačke. Ukupno je ispitano 399 sudionika. Pomoću neparametarskog Mann-Whitney testa dokazano je da se zadovoljstvo statistički značajno razlikuje kod zaposlenih pod utjecajem transformacijskog, a u odnosu na transakcijski i harizmatski stil. Na osnovi iscrpnoga istraživanja literature, uočilo se da su istraživanja na ovu temu jako oskudna. Poseban izazov u ovom radu bio je teorijski predstaviti transformacijsko vođenje i njegov uticaj na zadovoljstvo zaposlenih.

11. Mujkić, A., Jusić, J., & Šaljić, D. (2013). *European Union Regional Policy: Lessons for Bosnia and Herzegovina. Local Economic and Infrastructure Development of SEE in the Context of EU Accession*. Sarajevo: ANUBIH. Glavni cilj ovog rada jeste da se identifikuju lekcije koje je Evropska Unija vodila, vodi ili će voditi kod implementacije regionalnih politika, a koje Bosna i Hercegovina može koristiti u nadolalećem razvoju, a posebno za period 2014-2020. godine. Rad je posbno važan zbog činjenice da može biti korišten kao dokument razvoja na dispoziciji nadležnim institucijama u BiH, a posebno kao baza za planiranje budućih sredstava pomoći koje BiH može koristiti na svom putu razvoja. Pored pregleda literature, ovaj rad je zasnovan i na podacima dobijenim kroz primjenu polu-strukturiranog intervjua sa predstvincima relevantnih institucija. Rad, pored historijskog osvrta, nudi važne lekcije koje BiH može koristiti na putu ka EU.

Naučni radovi u zbornicima (konferencije, simpozijumi)

1. Mujkić, A., Arslanagić-Kalajdžić, M., & Babić-Hodović, V. (2020). *Transmitting power of brand love: the relevance of hedonia-eudaimonia aspect*. *EMAC Regional Conference, Zagreb, Croatia*. Ovo istraživanja otkriva snagu fenomena ljubavi prema brendovima na način da evaluira neistražene koncepte kao njegove prediktore i outcome. Utemeljena na Russellovom modelu afektivnosti, studija pokazuje da afektivni element modela (ljubav

prema brendu) ima medijacijsku ulogu između kognitivnih i bihevioralnih outcuma. Pored ovoga, istraživanje nudi unapređenje modela inkorporiranjem koncepta sreće, kao važnog moderatora ovog procesa. U tom kontekstu se zaključuje da sreća pojačava efekat popularnosti na ljubav prema brendu.

2. Husić-Mehmedović, M., Arslanagić-Kalajdžić, M., & Mujkić, A. (2020). *The Role of Positive and Negative eWOM for Restaurant Information Search Process and Visit Intentions*. EMAC Regional Conference, Zagreb, Croatia. Ovo istraživanje propituje utjecaj pozitivnih i negativnih efekata eWOM-a u kontekstu restoranskih usluga. Empirijsko istraživanje unutar Studije 1 i eksperiment sa primjenom u Studiji 2 pokazuju da negativni e-WOM ima jaču ulogu u relevantnosti kod prikupljanja online informacija u vezi sa donošenjem odluka o posjeti restorana. Rezultati također ukazuju na to da preporuke Facebook prijatelja predstavljaju glavni izvor informacija u procesu traženja i posjete restorana.
3. Mujkić, A., Babić-Hodović, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2020). *Is the road to brand love and loyalty paved with emotional attachment: a serial mediation framework*. EMCB 2020 Conference Proceedings: Growing Business in Emerging Markets: Challenges and Drivers for Success, Ljubljana, Slovenia. Oslanjajući se na Russelov model afektivnosti, studija razvija serijski medijacijski okvir koji portretira pokretače i posljedice ljubavi prema brendu. Razvijen unutar psihologije okoliša, Russelov model tvrdi da se afekt ponaša kao posrednik između kognicije i odgovora. U skladu s tim, emocionalnu privrženost je procijenjena kao mehanizam putem kojeg kognitivni pokretači (popularnost brenda, autentičnost brenda, društvena-samoizražajnost i unutrašnja ekspresivnost) utječu na ljubav prema brendu. Tačnije, koncepti emocionalnu privrženost i ljubavi prema brendu bivaju razdvojeni pokazujući razliku između ovih konstrukata, budući da pojedini autori tvrde da ljubav prema robnoj marki zahtijeva emocionalnu privrženost. Ovaj argument upućuje na zaključak da se emocionalna privrženost ne mora nužno percipirati kao neodvojivi dio ljubavi prema brendu, kao što sugeriraju mnoge definicije, već kao "prethodni" dio kroz koji bi se ljubav prema brendu mogla ostvariti. Nadalje, ovaj okvir ima za cilj pružiti bolje razumijevanje mogućih ishoda ljubavi prema brendu identificirajući pretjeranu kupovinu i lojalnost marki kao važne ishode ponašanja.
4. Mujkić, A., Kovačević, J., & Kapo, A. (2018). *Impact of Transformational Leadership and Social Skills on Managerial Performance*. 10th Days of BHAAAS in B&H. Bosnian-Herzegovinian American Academy of Arts and Science. Jahorina, BiH. Bazirano na Mintzbergovoj teoriji, ovo istraživanje rasvijetljava ulogu socijalnih vještina u odnosu između transformacijskog leadershipa i menadžerskih performansi. Pored dokazanog pozitivnog utjecaja transformacijskog leadershipa na performanse menadžera, empirijskim istraživanjem je dokazano i da socijalne vještine pozitivno determinišu menadžersku učinkovitost. Pored toga, medijacijska uloga socijalnih vještina unutar ovog odnosa upućuje na zaključak da prakticiranje samog transformacijskog stila vodstva doprinosi boljoj učinkovitosti, ali je taj odnos snažniji kada menadžeri imaju izražene socijalne vještine.

5. Kapo, A., Mujkić, A., & Kovačević, J. (2018). *Determinants of Continuance Use of E-learning: Systematic Literature Review*. 10th Days of BHAAAS in B&H. Bosnian-Herzegovinian American Academy of Arts and Science. Jahorina, BiH. Zasnovano na Ajzenovoj teoriji planiranog ponašanja, ovaj rad nudi sistematski pregled literature sa ciljem identifikacije prediktora kontinuiranog korištenja e-learninga. U tom smislu su identifikovana četiri elementa, i to profesionalni, personalni, IT i faktori okruženja.
6. Rizvić, A., Turulja, L., & Mujkić, A. (2016). *Extraversion-Intraversion and Students Performance: Does Personal Innovativeness Matter?* 8th International Conference of the School of Economics and Business Sarajevo. Sarajevo, BiH, 48, 37. Ovo istraživanje analizira utjecaj ekstrovertnosti i introvertnosti na studentske performanse, dok ujedno istražuje i daje odgovor na pitanje da li je lična sklonost ka inovacijama faktor koji pospješuje ovaj odnos.
7. Šehić, Dž., Mujkić, A., Jusić, J., & Kovačević, J. (2014). *Impact of Intellectual Capital on Profitability of Banks in Bosnia and Herzegovina*. 7th International Conference of the School of Economics and Business Sarajevo. Sarajevo, BiH. Ovo istraživanje u obzir uzima sekundarne podatke koji su korišteni s ciljem utvrđivanja da li intelektualni kapital ima utjecaj na profitabilnost banaka u Bosni i Hercegovini.

1. 3. Nastavno – pedagoški rad

Na osnovu dostavljene prijave kao i saradnje sa kandidatkinjom od početka njenog rada na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, Komisija je utvrdila da dr. Alisa Mujkić posjeduje sve profesionalne predispozicije za izvođenje nastavnih aktivnosti kao i adekvatno nastavno-andragoško iskustvo.

Radeći na poslovima asistenta od 2012. do 2014. godine, od 2018. do 2021. godine, te kao viši asistent od 2021. godine kandidatkinja je izvodila vježbe na predmetima: Marketing, Marketing menadžment, Ponašanje potrošača, Marketing usluga, Leadership, Strateški menadžment i Projekat. Kandidatkinja je također bila angažovana kao saradnik na predmetima Marketing Management, Consumer Behaviour, Service Marketing i Strategic Management, a koji se izvode na engleskom jeziku u sklopu međunarodnog EFMD-EPAS akreditiranog studija Marketing Management na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu.

Osim prethodno navedenih podataka, u prijavi kandidat navodi i niz profesionalnih edukacija te članstvo u profesionalnim organizacijama koje govore u prilog njegovom naučno-nastavnom radu. Izdavajamo neke od njih: London School of Public Relations, Sensory Labyrinth Theatre, Seminar Public Relations, Certificate Social Responsibility of Companies, članstvo u EMAC-u, te predsjedavanjem Nadzornim odborom Pozorišta mladih Sarajevo. Pored toga, kandidatkinja izdvaja i rad na projektima u konsultantskim ulogama, a neki od njih su:

1. Mujkić, A. (2020). Entrepreneurship barriers in BiH (entrepreneurship development expert). UNDP, BiH.

2. Mujkić A. (2020). Targeting and positioning strategy for the new brand development (brand expert). Establish – member of ASA Group.
3. Mujkić, A. (2019-2020). Enhacing digital and entrepreneurship competencies among teachers and pupils in Canton Sarajevo high schools (qualitative research expert). Minstry of Education, Science and Youth in Canton Sarajevo.
4. Mujkić, A. (2020). Benchmark analysis of the financial software market in BiH (quantitative and qualitative research expert and project leader). Establish – member of ASA Group, Sarajevo.
5. Mujkić, A. (2018). Promotion of Aviation in BiH (methodologist and desk research expert). Association for Promotion of Aviation in Bosnia and Herzegovina – APA, Sarajevo.
6. Mujkić, A. (2018). Bosnia and Herzegovina Women in Aviation - On The Wings of Our Future (methodologist and qualitative research expert). Association for Promotion of Aviation in Bosnia and Herzegovina – APA, Sarajevo.
7. Mujkić, A. (2018). Sindikat radnika trgovine i uslužnih djelatnosti BiH. Research project including field research (quantitative research expert and project leader).
8. Mujkić, A. (2017). Smart cities in municipalties in BiH (methodologist and consultant). BitAlliance Sarajevo.
9. Mujkić, A. (2017). Cultural performance across different criteria (methodologist and research expert). Youth Theatre Sarajevo.
10. Mujkić, A. (2016). The selection of different promotion channels and their influence on kitchen appliances (methodologist and quantitative research expert). General Servis Sarajevo.
11. Mujkić, A. (2016). The influence of tea packacing on repurchase intentions (qualitative research expert). Oliatscha Marketing agency Sarajevo.
12. Mujkić, A. (2014). Identification of factors which impact smoking habits among youth population (methodologist). AltTeatar Sarajevo.
13. Mujkić, A. (2014). Perception of a political figure for the General Elections in 2014 (researcher). Independent candidate from Travnik.
14. Mujkić, A. (2012). Business plan (consultant). Žitoprerada Cazin.
15. Debrecin, N., Mujkić, A. (2011). Sustainable Energy and Environment in the Western Balkan (researcher). Međunarodni istraživački projekat Univerziteta u Zagrebu, University in Tuzla, University in Belgrade NTNU.

3. Zaključak i prijedlog Komisije

Na osnovu uvida u dostavljenu dokumentaciju Komisija konstatiše da kandidatinja koja se prijavila na Konkurs za izbor nastavnika na oblast Marketing dr. Alisa Mujkić posjeduje naučni stepen doktora nauka iz oblasti Ekonomije. Pored toga, kandidatinja ima uspješno praktično, te nastavno-andragoško iskustvo na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu ne samo iz oblasti Marketinga, već iz oblasti Leadershipa i Strateškog menadžmenta što zasigurno može doprinijeti kvaliteti nastavnog procesa. Tokom svog dosadašnjeg rada, kandidatinja dr. Alisa Mujkić je pokazala savjestan, profesionalan i odgovoran odnos prema nastavnim, istraživačkim i ostalim povjerenim obavezama, te je ostvarila uspješne kontakte i saradnju sa studentima, nastavnicima i saradnicima.

Kao autor i koautor, dr. Alisa Mujkić je objavila 11 naučnih radova u indeksiranim časopisima, od koji su neki rangirani unutar prve i druge kvartile, te je svoje rade prezentirala na sedam naučnih konferencijskih radova. Rezultati dr. Alise Mujkić u njenom dosadašnjem radu na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu ukazuju na njene izuzetne predavačke i istraživačke potencijale. Zaključno, kandidatkinja dr. Alisa Mujkić ispunjava sve uslove predviđene Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo, Statutom Univerziteta u Sarajevu i Pravilima Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu za izbor u nastavničko zvanje docent na oblast Marketing.

Na osnovu prethodno iznesenog, Komisija predlaže Vijeću Ekonomskog fakulteta u Sarajevu da

DR. ALISU MUJKIĆ

izabere u zvanje DOCENT na oblast „MARKETING“, puno radno vrijeme.

Sarajevo, 14. 02. 2023.

Komisija:



Prof. dr. Nenad Brkić, predsjednik



Prof. dr. Melika Husić-Mehmedović, član



Prof. dr. Maja Arslanagić-Kalajdžić, član