

Sarajevo, 05. decembar 2023. godine

Broj akta: 02-6710123

Datum: 8.12.2023.

Dr. Nenad Brkić, redovni profesor, predsjednik Komisije

Univerzitet u Sarajevu - Ekonomski fakultet

Oblast: Marketing

Dr. Emir Agić, redovni profesor, član Komisije

Univerzitet u Sarajevu - Ekonomski fakultet

Oblast: Marketing

Dr. Almir Peštek, redovni profesor, član Komisije

Univerzitet u Sarajevu - Ekonomski fakultet

Oblast: Marketing

VIJEĆU UNIVERZITETA U SARAJEVU – EKONOMSKOG FAKULTETA I SENATU UNIVERZITETA U SARAJEVU

Na osnovu čl. 121. do 128. Zakona o visokom obrazovanju („Službene novine Kantona Sarajevo“ broj 36/22), čl.233. do 237. i čl. 255. do 257. Statuta Univerziteta u Sarajevu, a po osnovu Javnog konkursa za izbor akademskog osoblja u naučnonastavno zvanje na Univerzitetu u Sarajevu – Ekonomskom fakultetu, oblast Marketing, 1 nastavnik u zvanju vanredni profesor, puno radno vrijeme, raspisanog 29. 09. 2023. godine i Odluke Vijeća Ekonomskog fakulteta br. 02-6000/23 od 09. 11. 2023. godine imenovani smo u Komisiju za pripremanje prijedloga za izbor u akademsko zvanje 1 nastavnika u zvanju vanredni profesor, puno radno vrijeme, na oblast Marketing na Univerzitetu u Sarajevu – Ekonomskom fakultetu.

Prema potvrdi o blagovremenosti broj 07-6-5489/23 od 19.10.2023. na konkurs, koji je objavljen 29. 09. 2023. godine u dnevnom listu „Dnevni avaz“ i web stranicama Univerziteta u Sarajevu (www.unsa.ba) i Ekonomskog fakulteta (www.efsa.unsa.ba), prijavio se jedan kandidata za izbor u zvanje vanredni profesor i to:

- dr. Denis Berberović, docent

Prema Potvrdi Službe za pravne i personalne poslove broj 07-6-6157/23 od 14. 11. 2023. godine prijava sa priložima dr. Denisa Berberovića je potpuna (uredna) sa uslovima utvrđenim Konkursom.

Komisija za pripremanje prijedloga i Izvještaja za izbor nastavnika u zvanju vanredni profesor, puno radno vrijeme, na oblast Marketing na Univerzitetu u Sarajevu – Ekonomskom fakultetu, održala je konstituirajuću sjednicu 14. 11. 2023. kojoj su prisustvovali:

- Prof. dr. Nenad Brkić, predsjednik Komisije
- Prof. dr. Emir Agić, član Komisije
- Prof. dr. Almir Peštek, član Komisije

- Senada Laličić, Služba za pravne i personalne poslove.

Kandidat doc. dr. Denis Berberović priložio je CV (u elektronskoj i štampanoj formi), izvod iz matične knjige rođenih, uvjerenje o državljanstvu, diplomu prvog, drugog i trećeg ciklusa studija, prepise ocjena prvog, drugog i trećeg ciklusa studija, spisak i kopije objavljenih naučnih radova, spisak objavljenih knjiga, poglavlja i radova, primjerke i tekst objavljenih knjiga, tekst poglavlja u knjigama i naučnih radova, dokaze da su knjige i radovi objavljeni, rješenje o nostrifikaciji diplome drugog ciklusa studija, dokaz da je proveden najmanje jedan izborni period u zvanju docenta, dokaze o radu na domaćim, regionalnim i međunarodnim projektima, dokaz o uspješno urađenim mentorstvima za kandidate na II ciklusu studija, spisak kandidata koje je mentorisao na I ciklusu studija, te certifikate, dokaze i informacije o drugim aktivnostima vezanim za njegovu naučnu i stručnu aktivnost.

Imajući u vidu navedene činjenice, Komisija za pripremanje prijedloga i Izvještaja za izbor nastavnika u zvanju vanredni profesor, puno radno vrijeme, na oblast Marketing na Univerzitetu u Sarajevu – Ekonomskom fakultetu podnosi Vijeću Univerziteta u Sarajevu - Ekonomskog fakulteta i Senatu Univerziteta u Sarajevu slijedeći

IZVJEŠTAJ

1. BIOGRAFSKI PODACI

Kandidat dr. Denis Berberović rođen je 05. 01. 1981. godine u Sarajevu. Osnovno obrazovanje završio je u Njemačkoj, Frankfurt am Main, Helene-Lange-Gymnasium 1997. godine, nakon čega upisuje Gimnaziju Dobrinja koju završava 2001. godine sa odličnim uspjehom kojeg je ostvarivao tokom cijelog srednjoškolskog obrazovanja. Ekonomski fakultet u Sarajevu upisuje 2001. i završava prvo dvogodišnji studij, Poslovnu školu (VI stepen), nakon čega nastavlja studij i završava četverogodišnji studij (VII stepen) a kao područje užeg usavršavanja tokom oba dodiplomska studija bira smjer Marketing. Iz ove oblasti brani i diplomski rad te na taj način stiče zvanje diplomiranog ekonomiste u julu 2007. godine na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu.

Kandidat dobija Chevening stipendiju britanske vlade 2009. godine na osnovu koje i upisuje postdiplomski studij na Bradford School of Management, University of Bradford, smjer marketing. Studij završava 2010. godine kao jedan od najboljih studenata u svojoj generaciji, te zbog ostvarenih ocjena tokom studija i maksimalne ocjene za magistarski rad pod nazivom „Constructing the postcolonial identity: multisite ethnography of Bosnian coffeehouses“ pod mentorstvom prof. dr. Shona Bettany, magistrira sa počastima, čime stiče zvanično zvanje Master of Science with Distinction na jednom od najboljih biznis škola u Velikoj Britaniji.

Kandidat 2012. godine upisuje doktorski studij na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu. Tokom dvije godine doktorske nastave polaže sve ispite te 2015. godine prijavljuje doktorsku tezu pod naslovom „Consumer identity construction in marketing: Understanding symbolic consumption of the diaspora market segment“ i mentorstvom prof. dr. Emira Kurtovića. Uspješno brani doktorsku disertaciju 2018. godine i stiče naučni stepen doktora ekonomskih nauka.

U prijavi, kao ostala znanja i vještine kandidat navodi aktivno znanje engleskog i njemačkog jezika, poznavanje francuskog jezika, te poznavanje rada na računaru u MS Office paketu (Windows, Word, Excel, Power Point, Access, Internet, Outlook) kao i rad u softverima za kvalitativnu analizu podataka (Nvivo i MAXQDA).

Kao polja profesionalnog interesovanja dr. Denis Berberović izdvaja interesovanja: marketing komuniciranje, korporativne komunikacije, reputacija, simbolička potrošnja, istraživanje marketinga, kvalitativna istraživanja, turizam.

1.1. Prethodno radno iskustvo

Dr. Denis Berberović je na osnovu svojih izvanrednih dostignuća tokom dodiplomskog studija bio angažovan kao demonstrator na predmetima Marketing i Marketing komuniciranje u periodu od 2003. do 2007. godine. Nakon diplomiranja, u novembru 2007. godine zaposlen je kao asistent, a od januara 2012. godine nastavio je angažman kao viši asistent na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. Tokom svog saradničkog angažmana na fakultetu kandidat je bio angažovan na sedam predmeta: Marketing, Marketing menadžment, Marketing komuniciranje, Istraživanje marketinga, Odnosi s javnošću i korporativno komuniciranje, Marketing planiranje i izrada marketing planova i E-marketing. Kandidat je također bio angažovan kao saradnik na predmetima Marketing Communications i Marketing Research, a koji se izvode na engleskom jeziku u sklopu međunarodno akreditiranog studija Marketing Management na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu.

Kao specifično profesionalno iskustvo dr. Denis Berberović navodi angažman kao reporter na Radiju FBiH u omladinskom programu između 2000. i 2002. godine, zatim u marketing odjelu Teatarfesta u periodu 2000. i 2003. godine. U tom periodu je povremeno bio angažovan u marketing agencijama Login Public i Futura Media. Tokom saradničkog angažmana na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu kandidat je radio na brojnim projektima iz oblasti marketinga za domaće i međunarodne kompanije (Bosnalijek, Bosch, Coloseum, farmaceutska industrija u BiH), organizacije (ACIPS, SOS Kinderdorf International, UNDP, turistička organizacija FBiH) i institucije (vlada Kantona Sarajevo, federalno ministarstvo za okoliš i turizam, Regulatorna agencija za komunikacije). Kandidat je također držao niz edukacija iz oblasti marketinga za Bosnalijek, Grawe osiguranje, Visoko i sudsko tužilačko vijeće, Centar za edukaciju sudija i tužilaca FBiH, turističku organizaciju Kantona Sarajevo.

1.2. Nagrade i priznanja

U prijavi kandidat navodi i niz nagrada i priznanja kao što je recentna nagrada Univerziteta u Sarajevu za naučno-istraživački rad u 2021. godini, najbolje ocijenjen asistent na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu u ljetnom semestru 2007/2008. školske godine, 3. mjesto u Evropi na međunarodnom takmičenju Međunarodne oglašivačke asocijacije (IAA) 2007. godine, 1. mjesto na državnom takmičenju za izradu promotivne kampanje za borbu protiv droge u 2006. godini, 3. mjesto za najbolji diplomski rad iz marketinga u 2005. godini. Kandidat dr. Denis Berberović je također učestvovao kao mentor ili član žirija na brojnim državnim studentskim takmičenjima iz oblasti marketinga.

1.3. Društveni angažman – članstva u organizacijama

Docent dr. Denis Berberović je u svojoj prijavi naveo različite oblike društvenog angažmana, kroz članstva i pozicije u organizacijama. Pa tako dostavlja dokaze kako je član Etičkog odbora Univerziteta u Sarajevu - Ekonomskog fakulteta, obnašao dužnost sekretara Katedre za marketing Univerziteta u Sarajevu - Ekonomskog fakulteta u periodu od 2018. do 2023. godine, član Nadzornog odbora Sindikata UNSA, član tima za pripremu samoevaluacijskog izvještaja sa ciljem akreditacije studijskih programa od strane Agencije za razvoj visokog obrazovanja i osiguranja kvaliteta Bosne i Hercegovine, te da je dugogodišnji član Chevening Alumni organizacije, član IMTA Alumni organizacije, član "AIPES Alumni", član "Alumni asocijacije Ekonomskog fakulteta u Sarajevu", te član Clan "IAA BiH – Young Professionals".

2. NAUČNO-ISTRAŽIVAČKI RAD

Dr. Denis Berberović je u periodu provedenom u zvanju docenta objavio dvije knjige, četiri poglavlja u međunarodnim knjigama, 11 naučnih radova u recenziranim publikacijama koje se nalaze u indeksiranim međunarodnim naučnim bazama, te ostvario uredništvo u jednoj monografiji. U nastavku se nalazi pregled knjiga, poglavlja u knjigama te radova sa naznakom autorstva i koautorstva, nazivi publikacija te u kojim bazama su objavljeni, a sve to nakon izbora dr. Denisa Berberovića u zvanje docenta. Predstavljaju se i kraći opisi knjiga, poglavlja i radova objavljenih nakon izbora u zvanje docenta.

REFERENCE – BIBLIOGRAFIJA

I) Knjige

- **Knjige nakon izbora u zvanje docenta 2019. godine:**

1. Simon, H. i Berberović, D. (2023). *Potuci inflaciju – brz, konkretan i efektivan korporativni vodič za upravljanje cijenama tokom inflacije*, Sarajevo: Naklada Mate. ISBN: 978-99-58063-35-0. (koautorstvo)

Inflacija se kao jedan od najozbiljnijih ekonomskih poremećaja obično tretira sa aspekta makroekonomije. Ova knjiga je jedinstvena po tome što se upravo prikazuje perspektiva kompanija, te šta menadžeri odgovorni za upravljanje cijenama, kao jednim od najvažnijih marketinških alata, mogu uraditi kako bi savladali izazove koje inflacija neminovno nameće.

Stoga je cilj ove knjige ponuditi menadžerima koncepte i alate za borbu protiv inflacije. Knjiga objašnjava povratak inflacionog spektra kakav još nije viđen od 70-tih godina prošlog vijeka, obrazlaže ko su žrtve a ko profiteri inflacije, te diskutuje tajming i trajanje inflacije. Kako bi se razumio puni efekat inflacije na preduzeće, neophodno je razumjeti mehanizam profita, što se u knjizi također objašnjava. Tretiraju se dalje teme kao što je optimizacija cijene i inflacije, inflacija i vrijednost za kupce, te uticaj cjenovne moći, digitalizacije i konkurencije na inflaciju. U knjizi se predstavljaju alati za taktičko određivanje cijena tokom inflacije, predstavljaju se inovativni sistemi određivanja cijena, diskutuje se uticaj inflacije na prodaju, finansije i troškove, nakon čega se prezentiraju konkretne preporuke šta je moguće poduzeti u cilju kontrolisanja inflacijskog uticaja na kompanije.

2. Alić, A., Berberović, D., Činjurević, M., Kožo, A., Šestić, M. i Veselinović, Lj. (2020). *Savremene teme u biznisu*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu. ISBN 978-9958-25-153-5. (koautorstvo)

„Savremene teme u biznisu“ su namijenjene prvim među jednakima, menadžerima koji vode vlastitim primjerom, onima koji ohrabruju i potiču razvoj svojih saradnika. Daju prikaz savremenih marketinških i menadžment konceptata namijenjenih menadžerima i zaposlenima koji prepoznaju prilike i prave razlike. Menadžeri dobro znaju da planirano fokusiranje na pozitivne promjene vodi ka jednostavnijem ostvarivanju ciljeva. Lični i organizacioni napredak su nesumnjivo povezani, te su stoga lični razvoj i uspjeh zaposlenog zapravo i uspjeh organizacije kojoj on pripada. Osim što je usmjerena agilnim liderima i proaktivnim zaposlenicima, knjiga je namijenjena i studentima drugog ciklusa studija koji ulaze u zanimljivi svijet istraživanja. Ideje koje koncepti predloženi u knjizi sasvim sigurno vode ka unapređenju internog i eksternog poslovnog ambijenta svake kompanije govore o potrošačima, klijentima, ljudskim potencijalima, organizacionoj kulturi, kontekstu u kojem se razvija preduzetništvo te mogućnostima unapređenja poslovnih procesa.

II) Poglavlja u knjigama

- Poglavlja u knjigama nakon izbora u zvanje docenta 2019. godine:

1. Braček Lalić, A. i Berberović, D. (2021) *Research Methodology* u Hidden Champions in Dynamically Changing Societies: Critical Success Factors for Market Leadership, Braček Lalić, A. i Purg, D. (ur.), pp. 5-15, Cham: Springer (koautorstvo).
Međunarodno kvalitativno istraživanje skrivenih šampiona u centralnoj i jugoistočnoj Evropi je ne samo sa akademskog već i metodološkog aspekta značajan poduhvat. U ovom poglavlju je detaljno predstavljen dizajn istraživanja, sa definisanim predmetom istraživanja, ciljevima, istraživačkim pitanjima, metodama prikupljanja podataka u okviru studija slučaja koje su analizirane iz 22 zemlje, od strane 66 akademskih istraživača. U poglavlju je dat detaljan pregled svih koraka istraživanja, kao i izazova sa kojim su se istraživači suočavali tokom dvogodišnjeg istraživanja.
2. Berberović, D., Kožo, A. i Činjurević, M. (2021). *Hidden Champions: Common Lessons Learned on the Path to Success* u Hidden Champions in Dynamically Changing Societies:

Critical Succes Factors for Market Leadership, Braček Lalić, A. i Purg, D. (ur.), pp. 25-39, Cham: Springer (koautorstvo).

Prilikom provođenja kvalitativnog istraživačkog projekta kakav je predstavljen u ovoj knjizi, kristališu se dvije velike koristi za poslovnu zajednicu, multidisciplinarno predstavljeno iz perspektive marketinga i menadžmenta. Prvo, pruža se prilika za posmatranje pojedinačne priče o uspjehu te izvlačenjem zaključaka iz narativa koje donose skriveni šampioni, svaki ponaosob. Drugo, komparacijom pojedinačnih skrivenih šampiona, donosimo generalne zaključke koji se dalje mogu primjenjivati u drugim kontekstima. Poglavlje je struktuirano na način da se prevashodno prati riječ menadžera posmatranih kompanija što je sa razlogom tako učinjeno jer menadžeri imaju mnogo toga za ponuditi. Poglavlje donosi 13 lekcija a neke od njih su: modelirajte svoj biznis, upoznajte svoje tržište, vaši klijenti su vaši partneri, vaši dobavljači su takođe vaši partneri, diverzificirajte, inovirajte, održivost, talentovani zaposleni stoje iza svakog skrivenog šampiona itd.

3. **Berberović, D., Činjurević, M., Kožo, A. i Brkić, N. (2021).** *Hidden Champions of Bosnia and Herzegovina* u *Hidden Champions in Dynamically Changing Societies: Critical Succes Factors for Market Leadership*, Braček Lalić, A. i Purg, D. (ur.), pp. 107122, Cham: Springer (koautorstvo).

Uprkos tezama da fragilnost poslovnog okruženja nije jasno definisana, postoji sve veći broj radova u marketingu i drugim ekonomskim oblastima koji naglašavaju da fragilnost poslovnog okruženja podrazumijeva uglavnom političku i ekonomsku neizvjesnost, što vodi ka značajnom riziku za kompanije. Istovremeno, istraživanja pokazuju da uprkos poteškoćama s kojima se mogu suočiti u dinamičnom poslovnom okruženju, skriveni šampioni kontinuirano preispituju svoj učinak i prilagođavaju se takvim okolnostima. Ovo poglavlje prezentira kompanije prepoznate kao skriveni šampioni koje dolaze iz Bosne i Hercegovine, sa njihovim specifičnim opisima tržišnog vodstva, prirodi konkurentske prednosti, ključnim lekcijama naučenim na putu do uspjeha kao i razvojnim potrebama.

4. **Smailhodžić, E. i Berberović, D. (2020)** *Digital Creativity: Upgrading Creativity in Digital Business* in *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society*, Soltanifar, M., Hughes, M., Göcke, L. (ur.), pp. 165-182. Cham: Springer. (koautorstvo)

Digitalna transformacija već duže vrijeme privlači pažnju kako poslovne tako i akademske javnosti. Jedna od njenih glavnih karakteristika je da obuhvata sve aspekte poslovanja, što nameće nužnost holističkog sagledavanja uticaja digitalne transformacije na preduzetničko poslovanje. Kao jedan od ključnih aspekata uticaja u okviru marketinga malih i srednjih preduzeća je na koncept kreativnosti, te je poglavlje fokusirano na prezentiranje samog koncepta te faza kreativnog procesa koje su također doživjele svoju digitalnu transformaciju. Osim teoretskih aspekata digitalne transformacije kreativnog procesa, poglavlje sadrži i niz globalnih primjera uspješne poslovne prakse u kontekstu digitalizacije poduzetništva.

III) Uredništva knjiga

- **Uredništva knjiga nakon izbora u zvanje docenta 2019. godine:**

1. Babić-Hodović, V., Mehić, E., Veselinović, Lj., Turulja, L., **Berberović, D.** i Rastoder, N. (ured.). (2022) *Monografija 1952-2022*, Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu - Ekonomski fakultet.

Povodom 70. godišnjice osnivanja Ekonomskog fakulteta u Sarajevu pripremljena je monografija. Ova knjiga je imala dva cilja: dati prikaz trajektorija dosadašnjeg razvoja Ekonomskog fakulteta u Sarajevu, te sumirati i arhivirati dosadašnje aktivnosti, uzroke i izazove razvoja najznačajnije visokoobrazovne institucije iz oblasti ekonomije u Bosni i Hercegovini. Monografija sadrži hronološki pregled historijskog razvoja institucije, spisak dosadašnjih dekana, nastavnog osoblja kako radno aktivnog tako i penzionisanog, pregled studijskih programa koji se izvode na te sumaran pregled studenata koji su na fakultetu odbranili master radove i doktorirali.

IV) Naučni članci u akademskim publikacijama

- Radovi nakon izbora u zvanje docenta 2019. godine:

1. **Berberović, D.**, Babić-Hodović, V. i Čerkez, A. (2023). "Promocija programa obrazovanja odraslih u Bosni i Hercegovini", *Pregled: Časopis za društvena pitanja, Savjetovanje: Budućnost obrazovanja Visoko obrazovanje za održivi razvoj 2030*, vol 3, 1, pp. 371-392. (uvršteno u: EBSCO, CEEOL) (koautorstvo)

Ovaj rad ukazuje na činjenicu da raste značaj marketinga visokoškolskih ustanova među donosiocima odluka u obrazovanju na međunarodnom nivou. Taj trend je posebno primjetan u slučaju programa obrazovanja odraslih, koje je potrebno kontinuirano promovirati s obzirom da se radi o necikličnom pa prema tome i neobaveznom obrazovanju. U Bosni i Hercegovini privatni univerziteti i privatni pružaoci necikličnih programa obrazovanja odavno promoviraju programe obrazovanja odraslih. Istovremeno javni univerziteti, uglavnom suočeni sa fenomenom marketing miopije, promotivne aktivnosti koriste sporadično. Stoga je u svrhu unaprijeđenja promocije programa obrazovanja odraslih na javnom univerzitetu urađeno eksplorativno kvalitativno istraživanje koje je imalo za cilj da istraži stavove i mišljenja odraslih o promotivnim aktivnostima za programe odraslih. Podaci su prikupljeni od pripadnika Baby Boom generacije, te Generacija X, Y i Z kroz četiri fokus grupe. Istraživanje pokazuje da različite generacije imaju različite potrebe i očekivanja u vezi programa obrazovanja odraslih. Pokazan je generalno vrlo pozitivan stav prema obrazovanju odraslih. Identificirane su vrijednosti koje bi se u promociji ovih programa trebale komunicirati, te je otkriveno koje promotivne aktivnosti pripadnici navedene četiri generacije smatraju atraktivnijim. Na bazi rezultata istraživanja formulisano je 27 preporuka za unaprijeđenje promocije programa obrazovanja odraslih.

2. Čerkez, A. i **Berberović, D.** (2022). "Stavovi i mišljenja odraslih o elementima promotivnog miksa i promociji programa obrazovanja odraslih", *Obrazovanje odraslih – časopis za obrazovanje odraslih i kulturu*, vol. 12, br. 1-2, pp. 19-52. (uvršteno u: EBSCO, Erih Plus, CEEOL) (koautorstvo)

Prateći savremene svjetske trendove u komercijalizaciji obrazovanja i usvajanju koncepta cjeloživotnog učenja, kao i sve brži razvoj oblasti obrazovanja odraslih u Bosni i Hercegovini, ovaj rad povezuje obrazovanje odraslih sa jednim od ključnih upravljačkih

konceptata u praksi svake organizacije – marketing menadžmentom. Organizatora obrazovanja odraslih je sve više, ali praktični alati i istraživanja njihovog domena rada su u deficitu. S namjerom da se doprinese unapređenju teorije i prakse obrazovanja odraslih i marketing menadžmenta i pomogne organizatorima obrazovanja odraslih da svoje promotivne poruke prilagode ciljnim grupama, za potrebe ovog rada populacija odraslih osoba je podijeljena na četiri generacije: Baby boom, X, Y i Z. Stoga je svrha ovog rada razumjeti mišljenja i stavove pripadnika ove četiri generacije po pitanju elemenata promotivnog miksa obrazovnih ustanova i utvrditi da li postoje razlike između njih. Za prikupljanje primarnih podataka korišten je kvalitativni istraživački pristup sa fokus grupama kao glavnom istraživačkom metodom. Krajnji rezultat ovog rada je projekcija dvadeset preporuka organizatorima obrazovanja odraslih (javnim i privatnim školama, organizacijama i centrima za obrazovanje odraslih).

3. Kurtović, E., **Berberović, D.** i Krajčin, M. (2020). "Determinante impulsivne kupovine potrošača u Bosni i Hercegovini", *Pregled: Časopis za društvena pitanja*, vol 61, 2, pp. 11-44. (uvršteno u: EBSCO, CEEOL) (koautorstvo)

Osnovni cilj ovog rada je kreiranje validnog i pouzdanog modela koji prikazuje kombinovani efekat različitih elemenata (eksternih faktora i demografskih karakteristika) na sklonost potrošača u Bosni i Hercegovini ka impulsivnoj kupovini. Kupovno ponašanje potrošača je uvijek jedinstveno, lične i emocionalne prirode. Kupovni motiv svakog potrošača je drugačiji i njegovo kupovno ponašanje je vođeno ličnim i društvenim karakteristikama. Ponašanje potrošača je određeno nizom faktora i stoga je okarakterisano kao veoma složeno i teško predvidljivo, te je proučavanje impulsnog ponašanja poseban izazov za marketinške studije i praksu. U radu se proučava da li eksterni faktori (pristup oglašavanju, prezentacija proizvoda, okruženje u radnji, popusti, korišćenje kreditne kartice za kupovinu) i demografske karakteristike kupaca (spol, godine, stepen obrazovanja, broj članova porodice i prihodi) utiču na sklonost impulsivnoj kupovini među potrošačima u Bosni i Hercegovini. Na osnovu studije zaključeno je da postoji mali uticaj eksternih faktora na sklonost impulsivnoj kupovini kod potrošača u Bosni i Hercegovini (popust i korišćenje kreditnih kartica ne utiču na impulsivnost potrošača), dok od svega demografske karakteristike, spol i broj članova porodice imaju najveći uticaj na impulsivnu kupovinu.

4. Kurtović, E., **Berberović, D.** i Ferhatović, E. (2019) "Tržišna orijentacija porodičnih preduzeća u Bosni i Hercegovini", *Sarajevo Business and Economics Review*, no. 37, December 2019, pp. 138-157. (uvršteno u: EBSCO, ProQuest, CEEOL) (koautorstvo)

Ovaj rad se bavi pitanjem tržišne orijentacije porodičnih kompanija u BiH, kao jednog od ključnih marketinških konceptata. Nakon teoretskog dijela, prikazano je istraživanje urađeno među 156 porodičnih kompanija. Istraživanje je imalo za cilj i da utvrdi stepen uticaja tržišne orijentacije na zadovoljstvo poslovnim performansama porodičnih bh. kompanija. Na posmatranom uzorku ispitanika utvrđeno je da postoji statistički signifikantna korelacija između definisanih varijabli istraživanja, i to: pozitivna povezanost između sklonosti ka tržišnoj orijentaciji top menadžera/vlasnika i tržišne orijentacije porodičnih kompanija, negativna povezanost između sklonosti ka izbjegavanju rizika top menadžera/vlasnika i

tržišne orijentacije porodičnih kompanija, te pozitivna povezanost između tržišne orijentacije i zadovoljstva poslovnim performansama porodičnih kompanija.

5. **Berberović, D., Činjurević, M. i Kožo, A. (2019)** „Success despite lack of support: Lessons learned from hidden champions doing business in fragile business environments, *Sarajevo Business and Economics Review*, no. 37, December 2019, pp. 176-188. (uvršteno u: EBSCO, ProQuest, CEEOL) (koautorstvo)

Glavni cilj ovog rada je da se identifikuju faktori koji doprinose uspjehu skrivenih šampiona u krhkom poslovnom okruženju, kako sa aspekta marketinga tako i sa aspekta menadžmenta. U pitanju su poslovna okruženja koja su tranzicijska, postkonfliktna i rizična. Studija je zasnovana na podacima prikupljenim iz četiri zemlje jugoistočne Evrope čiji kontekst odgovara karakteristikama krhkog poslovnog okruženja opisanog u literaturi. Rezultati pokazuju da skriveni šampioni iz tranzicionih ekonomija sa krhkim poslovnim okruženjem imaju glavne karakteristike skrivenih šampiona iz Simonovih studija (npr. intenzivno i strastveno vođstvo, inovativnost, jake veze sa kupcima). Međutim, oni su prikazani sa nekim specifičnim osobinama koje se uglavnom odnose na vlasništvo, inovacije, finansije i internacionalizaciju. Na osnovu ovih specifičnih aspekata izvedene su opšte lekcije za kompanije koje posluju u takvim okruženjima.

6. Činjurević, M., Kožo, A. i **Berberović, D.**, (2019). “Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumption through the eyes of internet generation”, *South East European Journal of Economics and Business*, vol. 14, no. 1, April 2019, pp. 49-60. (uvršteno u: EBSCO, Scopus, ProQuest, WoS, CEEOL) (koautorstvo).

Cilj ovog rada je ispitati efekte percipiranih vrijednosnih dimenzija (tj. ekonomske, hedonističke, simboličke i društvene vrijednosti) na bihevioralne namjere uključivanja u kolaborativnu potrošnju, iz perspektive generacije Y. Dalje, veza između percipiranih vrijednosnih dimenzija i bihevioralne namjere potrošača da se uključe u kolaborativnu potrošnju je dodatno ispitana medijacijskim efektom stavova mladih potrošača prema kolaborativnoj potrošnji. S obzirom na manji broj istraživanja koja se posebno fokusiraju na kolaborativnu potrošnju iz perspektive generacije Y, ova studija pruža nove i korisne uvide za istraživače i menadžere.

IV) Naučni radovi u recenziranim zbornicima naučnih konferencija

- Radovi nakon izbora u zvanje docenta 2019. godine:

1. **Berberović, D., Alić, A., Činjurević, M. i Mešanović, B. (2023).** „Avatar consumption in video games: a systematic literature review“, *New Technologies, Development and Application VI, Proceedings, of the 9th International Conference, NT-2023* (ur. Karabegović, I., Kovačević, A. i Mandžuka, S.), vol. 2, pp. 545-555. (uvršteno u: Scopus i CEEOL) (koautorstvo)

Ovaj rad prezentira studiju istraživanje potrošnje avatara, kao recentnog marketinškog koncepta koji je tek u fazi teoretizacije. U tu svrhu formulirana su sljedeća istraživačka pitanja: Koji su naučni članci bili najutjecajniji u pogledu broja citata? Koja je bila dominantna istraživačka metodologija korištena u istraživanju na temu konzumiranja

avatare? Koje su glavne teme i teorije korištene u istraživanju na temu konzumiranja avatare? Korišten je sistematski pregled literature da bi se ponudili odgovori na navedena istraživačka pitanja. PRISMA metoda poslužila je kao osnova za sprovođenje sistematskog pregleda literature. Izdvojeni su podaci za studiju iz baze podataka Web of Science (WoS), koja je preovlađujući izbor za bibliometrijska istraživanja zbog sveobuhvatnog pokrivanja svjetske naučne literature. Konačna pretraga je dala 50 recenzijskih članaka u WoS bazi. Rezultati pokazuju da je naučni rad vezan za konzumaciju avatare još uvijek u nastajanju. Među nekoliko teorija koje se koriste za objašnjenje potrošnje avatare (npr. teorija razumnog djelovanja, teorija društvenog prisustva, teorija samoodređenja, teorija simboličke konstrukcije, teorija konstrukcije identiteta potrošača), fokus je bio na teoriji samoodređenja kako bi se objasnila upotreba avatare u vezi sa izražavanjem identiteta i konstrukcijom višestrukih identiteta potrošača.

2. **Berberović, D., Alić, A. i Činjurević, M. (2022)** „Virtual reality in marketing: consumer and retail perspectives“, *New Technologies, Development and Application V, Proceedings, of the 8th International Conference, NT-2023* (ur. Karabegović, I., Kovačević, A. i Mandžuka, S.), vol. 472, pp. 1093-1102. (uvršteno u: Scopus i CEEOL) (koautorstvo)

Ovaj rad se bavi pitanjem virtualne stvarnosti u marketingu. Iako je „proširena stvarnost“ konceptualizirana prije nekoliko desetljeća, uz trenutnu proliferaciju novih tehnologija njena primjena u marketinškoj praksi tek je nedavno izašla na vidjelo. Marketinški praktičari su pronašli brojne načine primjene novih tehnologija u svojoj praksi. Značajni pomaci učinjeni su posebno upotrebom virtuelne stvarnosti u domenima potrošnje i maloprodaje. Putem virtuelne stvarnosti potrošači stiču iskustva kupovine i potrošnje koja su izvan stvarnosti u kojoj žive. Istovremeno, koristeći virtuelnu stvarnost, trgovci na malo stvaraju inovativna iskustva kupovine koja imaju za cilj povećanje strasti za potrošnjom. Ovaj rad predstavlja teorijski okvir u koji je ugrađena virtualna stvarnost, nakon čega slijedi rasprava o virtuelnoj stvarnosti iz perspektive potrošača i trgovaca.

3. **Alić, A., Berberović, D. i Čatić, A. (2022).** „Usage of social marketing for stimulating volunteerism amongst young people: the MOA model“, *Interdisciplinary advances in sustainable development, Proceedings of the BHAAAS International Conference on Sustainable Development – ICSD 2022* (ur. Tufek-Memišević, T., Arslanagić-Kalajdžić, M. i Ademović, N.), pp. 147-162. (uvršteno u: Scopus i CEEOL) (koautorstvo)

Ovaj rad tretira značaj volonterizma u kontekstu neprofitnog marketinga. Namjera da se doprinese ciljevima održivog razvoja dovela je do povećanog interesa za akademska istraživanja usmjerena na razumijevanje motivacijskih faktora koji pokreću pojedince da se uključe u volonterizam. Posebno je interesantno pitanje kako stimulirati mlade pojedince da se bave volonterizmom. Stoga se u ovom radu govori o primjeni okvira socijalnog marketinga: motivacije, mogućnosti i sposobnosti (MOA) među nevladinim organizacijama u Bosni i Hercegovini. Primijenjen je eksplorativni kvalitativni dizajn istraživanja, sa polustrukturiranim intervjuima kao metodom prikupljanja podataka. Uzorak je činilo devet volontera koji su obavljali volonterske aktivnosti u Centru za promociju civilnog društva (CPCS). Nalazi istraživanja pokazuju da se mnoštvo motiva, prilika i sposobnosti može

koristiti kao preporuka za organizovanje volonterskih aktivnosti, ali i kao vrijednosti u komunikacijskim kampanjama u svrhu regrutovanja novih volontera.

4. Alić, A., Berberović, D. i Jarović, S. (2021). „The country of origin phenomenon in the context of export branding“, ICEI 2021, 7th scientific conference with international participation „Economy of Integratio“: Economic Response and Crisis Recovery Caused by the Covid-19 Pandemic Proceedings (ur. Nuhanović, A. i Gadžo, A.), pp. 53-60. (uvršteno u: *EBSCO, WoS, CEEOL*) (koautorstvo)

Ovaj rad se bavi veoma važnim pitanjem u okviru međunarodnog marketinga, a to je pitanje konkurentnosti kompanija iz tranzicijskih zemalja u međunarodnom poslovnom okruženju. Kompanije iz zemalja u tranziciji, koje su orijentirane na međunarodno tržište, susreću se sa nekoliko problema u ostvarenju svoje konkurentske pozicije. Među njima se posebno ističe negativan imidž zemlje porijekla. Taj problem posebno dolazi do izražaja kada se radi o proizvodima veće dodatne vrijednosti, ili kada preduzeća ulaze u proizvodne oblasti više tehničko-tehnološke intenzivnosti. Svrha ovoga rada je da ukaže na mogućnost primjene teorije signaliziranja u kontekstu izvoznog brendinga, kao osnove u građenju jakih kompanijskih brendova koji će svojom snagom stvarati pozitivne percepcije potrošača na međunarodnom tržištu i odvojiti ih od negativnog imidža zemlje porijekla proizvoda. U tom smislu, cilj rada je da istraži kakva je percepcija menadžera izvozno orijentisanih kompanija iz drvne industrije BiH o mogućnostima brendinga. Metodologija istraživanja se bazira na provođenju kvalitativnog istraživanja, uz korištenje polustrukturiranih intervjuua. Istraživački uzorak se sastoji od malih i srednjih kompanija iz drvnog sektora koje proizvode namještaj, a čiji je fokus međunarodno tržište. Dobijeni rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da se negativan efekt zemlje porijekla može prevazići adekvatnim strategijama brendiranja, utemeljenim na postulatima teorije signaliziranja i da isključivo brend i njegova snaga i asocijacije, čini validan znak vrijednosti za potrošače.

5. Berberović, D. i Kurtović, E. (2021). „Storytelling and product stocking: strategies applied by diaspora tourists to symbolically extend the visit to their country of origin“, *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe 6th International Scientific Conference Proceedings*, vol. 6, pp. 81-94. (uvršteno u: *EBSCO, WoS, CEEOL*) (koautorstvo)

Svrha ovog rada iz oblasti ponašanja potrošača u turizmu je shvatiti kako turisti iz dijaspore kao specifični turistički segment simbolično produžavaju odmor u zemlji porijekla po povratku u zemlju u kojoj trenutno žive. Cilj istraživanja bio je da se otkriju osnovna značenja ovog specifičnog obrasca potrošnje. Podaci su prikupljeni kroz polustrukturirane dubinske intervjuue sa pripadnicima dijaspore iz Bosne i Hercegovine. Analiza je bila induktivna, počevši od mikroanalize, a zatim s aksijalnim kodiranjem oko otkrivenog koncepta. U analizi je primijenjena komparativna metoda, uz dnevnik istraživača i bilješke kao analitičko sredstvo. Prezentiran je koncept 'premošćivanja' koji objašnjava kako turisti iz dijaspore prelaze iz jedne stvarnosti u drugu na simboličkom nivou, odnosno kada se vraćaju iz zemlje porijekla. To je i simbolički most između kompleksa identiteta: prošlih identiteta i sadašnjeg identiteta, koji su izgradili u zemljama sadašnjeg života. Ukazano je na to da turisti koriste dvije glavne strategije: pripovijedanje i skladištenje proizvoda.

Na temelju dostavljene dokumentacije, Komisija konstatuje da dr. Denis Berberović ima relevantne publikacije iz naučne oblasti marketing uvrštene u relevantne međunarodne baze naučnih radova, odnosno da ispunjava kriterije u vezi objavljivanja knjiga i naučnih radova u mjeri koja je značajno veća od one koja je zakonom propisana.

3. NASTAVNO-PEDAGOŠKI RAD

Docent dr. Denis Berberović je trenutno nosilac 13 predmeta iz oblasti marketinga na I, II i III ciklusu studija na Univerzitetu u Sarajevu. U nastavku izvještaja daje se detaljan pregled nastavničkog, predavačkog i mentorskog iskustva.

3.1. Domaće predavačko iskustvo

Kandidat dr. Denis Berberović od aprila 2019. godine radi kao docent na Katedri za marketing Univerziteta u Sarajevu – Ekonomskog fakulteta. Tokom perioda docenture kandidat je angažovan na predmetima I, II i III ciklusa studija, kako slijedi:

I ciklus studija

1. Osnove marketinga,
2. Istraživanje marketinga,
3. Marketing Research,
4. Marketing Communications i
5. Research Project.

II ciklus studija

6. Applied Marketing Research,
7. Marketing Communications Management,
8. Research Methodology,
9. Brend menadžment i
10. Marketing neprofitnih organizacija.

III ciklus studija

11. Napredne teme u marketingu

Pored navedenih nastavnih angažmana na Univerzitetu u Sarajevu - Ekonomskom fakultetu, dr. Denis Berberović je angažovan i na:

1. Univerzitetu u Sarajevu - Akademiji likovnih umjetnosti na predmetima Marketing I i Marketing II,
2. Ekonomskom fakultetu Univerziteta Džemal Bijedić na predmetu Marketing, te
3. Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Bihaću na predmetu Oglašavanje i odnosi s javnošću.

3.2. Inostrano predavačko iskustvo

Kandidat posjeduje i međunarodno predavačko iskustvo koje je sticao na slijedećim studijskim boravcima:

- a) Wrocław University of Economics and Business, Poljska, Erasmus+ Teaching mobilnosti program,
- b) IEDC Bled School of Management, Slovenija, međunarodni projekat,
- c) Junia Isa Lille, Francuska, Erasmus+ Teaching mobilnosti program.

3.3. Mentorstva na I i II ciklusu studija

Nakon što je izabran u zvanje docenta, dr. Denis Berberović učestvuje kao mentor i član komisija u završnim radovima sva tri ciklusa studija. Na I ciklusu studija kandidat je uspješno mentorisao 61 studenta, na II ciklusu studija je uspješno mentorisao 16 master studenta, dok na III ciklusu studija trenutno ima jedno aktuelno mentorstvo u inostranstvu, Francuska, Université de Poitiers.

U nastavku se nalazi pregled uspješnih mentorstava I ciklusa studija kandidata doc. dr. Denisa Berberovića:

- 1.1. Ammar Đulabić - Komparacija marketing strategija brendova iPhone i Samsung
- 2.1. Azra Šuvalija - Copyright u marketingu – slučaj software-a
- 3.1. Nejra Selimović - Marketing plan za kompaniju "Nea Design"
- 4.1. Adel Rovčanin - Pop-up oglasi
- 5.1. Selma Česović - Uticaj online marketinga na ponašanje potrošača u industriji ljepote
- 6.1. Sarah Sofić - Uticaj društvenih medija na brend imidž: slučaj kompanije Asos
- 7.1. Dženita Mašić - Korištenje društvenih mreža u promotivne svrhe: primjer Uniqa Osiguranje d.d.
- 8.1. Mediha Arnaut - Emocionalna inteligencija potrošača i prodavača
- 9.1. Miralem Mališević - Online marketing: slučaj partnerskog marketinga
- 10.1. Alma Leković - Marketing u hotelskoj industriji
- 11.1. Eldin Pintol - Multi-level marketing
- 12.1. Ajla Ćeman - Uticaj ponašanja prodajnog osoblja na odluku o ponavljanju kupovine
- 13.1. Dino Babaić - Farmaceutski marketing: prodavati bolest
- 14.1. Alma Kalajevac - Krizno komuniciranje u javnim preduzećima
- 15.1. Lejla Šemović - Brendiranje turističkih destinacija
- 16.1. Mirza Merdanović - Razlike u marketing komuniciranju usmjerenom prema pripadnicima generacija X, Y i Z
- 17.1. Emir Babović - Javno krizno komuniciranje tokom pandemije koronavirusa
- 18.1. Dino Durmišević - Krizno komuniciranje: slučaj Boeing 737 Max
- 19.1. Ahmed Kadrić - Sportski marketing na primjeru fudbalskog kluba „Liverpool F.C.“
- 20.1. Advija Frljak - Primjena kvalitativne metodologije u istraživanju tržišta
- 21.1. Lejla Agović - Marketing planiranje u FMCG sektoru: primjer flaširane vode brenda „Lejla“
- 22.1. Ermina Halilagić - Fokus grupe kao primarni izvor prikupljanja podataka

- 23.1. Šejma Gačanin - Odnosi sa javnošću-komunikacija sa medijima
- 24.1. Amina Mujan - Profesionalna prodaja i pregovaranje
- 25.1. Senaid Hamidović - Utjecaj društvenih medija na turističku i ugostiteljsku industriju
- 26.1. Eldar Ćišić - Netnografija kao metod prikupljanja primarnih podataka
- 27.1. Selma Hajdarpašić - Uticaj slavnih ličnosti u reklamnim kampanjama
- 28.1. Amela Begović - Promocija na društvenim mrežama
- 29.1. Martina Andrijević - Analitika digitalnog marketinga: metode i alati
- 30.1. Belma Agić - Digitalne usluge u bankarskoj industriji: primjer Raiffeisen Bank BiH
- 31.1. Samra Delić - Promotivne aktivnosti putem socijalnih mreža
- 32.1. Lejla Husanović - Digitalno makreting komuniciranje startup kompanija
- 33.1. Arijana Murati - Promocija kao element marketing miksa – primjer „DM kompanija“
- 34.1. Kerim Mašović - Ključni indikatori performansi u digitalnom marketingu
- 35.1. Berina Bublin - Brend komunikacija u vrijeme Covid-19 pandemije sa osvrtom na farmaceutsku industriju
- 36.1. Naida Kadrić - Promocija turizma putem digitalnog marketinga
- 37.1. Dženita Bečić - Oglašavanje u digitalnom marketingu
- 38.1. Adna Lisica - Oglašavanje kroz plaćeno pretraživanje
- 39.1. Nedžla Zahiragić - Brend komuniciranje tokom pandemije Covid-19
- 40.1. Faruk Mešić - Indikatori trade marketinga
- 41.1. Naida Mrzić - Intervju kao metoda prikupljanja podataka
- 42.1. Amina Durmišević - Marketing neprofitnih organizacija
- 43.1. Esvalda Alibašić - Promocija na društvenim mrežama
- 44.1. Amra Imamović - Marketing miks na primjeru kompanije „Slatko i Slano“
- 45.1. Amar Hubijar - Digitalni marketing u javnom sektoru
- 46.1. Armin Lemeš - Marketing malih preduzeća
- 47.1. Ali Memija - Role of graphic design in marketing
- 48.1. Dijana Franjić - Usage of social media in public marketing communications campaigns
- 49.1. Lejla Pintol - Bihevioralna segmentacija tržišta
- 50.1. Elmisa Kučević - Vještačka inteligencija i marketing
- 51.1. Ahmed Kurtanović - Etika u poslovanju
- 52.1. Ajla Mulaosmanović - Influenser marketing na primjeru influensera u turizmu
- 53.1. Emir Pošković - Razvoj ruralnog turizma u Bosni i Hercegovini
- 54.1. Nejra Hajrić - Digital marketing in FMCG sector
- 55.1. Almina Radaslić - Odnosi s javnošću i komunikacija s medijima
- 56.1. Ahmed-Muhamed Arnautović - Politički marketing
- 57.1. Tarik Latić - Electric cars on the market of Bosnia and Herzegovina
- 58.1. Kerim Sijamić - Efekat imidža zemlje porijekla
- 59.1. Albert Ugrinčić - Exploring the role of artificial intelligence in marketing
- 60.1. Malik Kahvedžić - Developing an effective digital marketing toolset for IT B2B companies
- 61.1. Mirza Delić - Pravci razvoja digitalnog marketinga

Slijedi pregled uspješnih mentorstava II ciklusa studija kandidata doc. dr. Denisa Berberovića:

- 1.1. Samir Hodžić - Analiza uslova na tržištu Bosne i Hercegovine za nastup internacionalnih kompanija u industriji roba široke potrošnje

- 2.1. Melisa Sijarić - Potrošnja kozmetike za muškarce: razumijevanja segmenta muškaraca kao ciljnog segmenta u industriji kozmetike
- 3.1. Sukejna Čeljo - Influencer marketing – perspektiva marketing agencija u Bosni i Hercegovini
- 4.1. Anes Čerkez - Eksplorativna studija stavova i mišljenja o promociji programa obrazovanja odraslih
- 5.1. Amila Hajrović - Stilovi odlučivanja segmenta samaca prilikom kupovine u Bosni i Hercegovini
- 6.1. Boris Mrnjavac - Brendiranje malih i srednjih poduzeća u IT sektoru Bosne i Hercegovine: studije slučaja poduzeća Asbis i IT Factory
- 7.1. Emina Ćatić - Koncept persuzivnosti u komunikaciji influensera: perspektiva influensera
- 8.1. Hako Šahman - The role of moral disengagement in green buying behavior
- 9.1. Mediha Arnaut - Cultural values in print advertisement from Bosnia and Herzegovina during the Austrian-Hungarian period
- 10.1. Berina Ćatić - Understanding the role of souvenirs in tourist consumption
- 11.1. Ensar Omerhodžić - Imidž Ekonomskog fakulteta u Sarajevu kreiran na osnovu brend iskustva studenata
- 12.1. Adnan Cerić - Mjerenje uspješnosti influencer marketinga
- 13.1. Nersad Ikanović - Second-hand apparel consumption of Generation Z
- 14.1. Nedim Fejzić - Uticaj kvaliteta javnih usluga Općine Ilidža na zadovoljstvo građana i njihovo povjerenje u lokalnu zajednicu
- 15.1. Meris-Hazim Imamović - Consumer tribes – case study of the vegetarian movement in Bosnia and Herzegovina
- 16.1. Benjamin Mešanović - Virtualni potrošački identiteti u video igrama

Na temelju dostavljene dokumentacije, Komisija konstatuje da dr. Denis Berberović posjeduje zavidno iskustvo u pogledu nastavno-pedagoškog rada, kao i da je ispunio zakonom propisani uslov za jedan proveden period u zvanju docenta, kao i uslov za izbor koji se odnosi na mentorisanje kandidata II ciklusa studija.

4. DRUGI PROFESIONALNI I KONSULTANTSKI ANGAŽMANI

Kao oblike specifičnog profesionalnog iskustva, kandidat dr. Denis Berberović u svom životopisu navodi i slijedeće stavke:

1. Voditelj globalnog kvalitativnog istraživanja skrivenih šampiona u zemljama rastućih tržišta, za IEDC Bled School of Management i Alijansu asocijacija za razvoj menadžmenta u rastućim ekonomijama. Istraživanje je počelo u decembru 2021. godine i još uvijek je u toku.
2. Istraživanje Lokalnog ekonomskog razvoja u kontekstu novog normalnog za Akademiju nauka i umjetnosti BiH i Ekonomski Institut Sarajevo, projekat je započeo u aprilu 2022. godine i još uvijek je u toku.
3. Stručni seminar na temu „Programi lojalnosti potrošača“ za BH Telecom, održano u novembru 2022. godine.

4. Istraživanje u okviru projekta „Trenutna tržišna pozicija i mogućnosti razvoja Komercijalne banke ad Banja Luka na tržištu bankarskog sektora Federacije BiH“, za Ekonomski Institut Sarajevo, održano u aprilu 2021. godine.
5. Projekat revizije, analize i unaprijeđenja procesa i aktivnosti pod radnim nazivom IMPACT SEBS 2020 (IMProvement of ACTivities of SEBS). kandidat je voditelj tima za reviziju, analizu i unaprijeđenje marketing i odnosa s javnošću Ekonomskog fakulteta u Sarajevu. Autor je i marketing strategije Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.
6. Mentorisanje malih biznisa iz oblasti marketinga za Ekonomski Institut Sarajevo (projekat finansira Ministarstvo privrede Kantona Sarajevo), projekat je realiziran u periodu juni-juli 2020.
7. Recenzent za knjigu „Živjeti marketing“ autora Amera Pašića iz 2023. godine u izdanju izdavačke kuće Buybook, Sarajevo. Knjiga je napisana na bazi 20 godina radnog iskustva autora u različitim sferama marketinga te time predstavlja profesionalno svjedočanstvo o marketinškoj profesiji.
8. Recenzent za Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.
9. Autor stručnih tekstova za medije u Bosni Hercegovini za koje redovno piše kao stručnjak-saradnik o aktuelnim temama iz oblasti ekonomije i marketinga:
 - a. “Koliko je tekstilna industrija štetna po okoliš?”, Aljazeera Balkans webportal, rubrika Riječ stručnjaka, 03.11.2022
 - b. “Ko su skriveni šampioni u rastućim ekonomijama?”, Aljazeera Balkans webportal, rubrika Riječ stručnjaka, 21.09.2022
 - c. “Zašto ljudi kupuju toliko ulja i brašna?”, Aljazeera Balkans webportal, rubrika Riječ stručnjaka, 05.04.2022
 - d. “Šta donosi najnovija ekonomska normalnost”, Aljazeera Balkans webportal, rubrika Riječ stručnjaka, 19.03.2022

Na temelju predočene dokumentacije, Komisija konstatuje da kandidat aktivno učestvuje u specifičnim oblicima akademskog rada: članstva u naučnim projektima, vođenje međunarodnih naučno-istraživačkih projekata, recenziranje naučnih radova, međunarodnim akreditacijskim procesima, kao i da kontinuirano radi na unapređenju nastavnih, naučnih i pedagoških kompetencija. Pored toga, kandidat daje doprinos i u procesima internacionalizacije Ekonomskog fakulteta u Sarajevu kako kroz učešće u akreditacionim projektima tako i kroz vlastiti međunarodni angažman, te kao stručnjak iz oblasti marketing sudjeluje u projektima u bosanskohercegovačkoj ekonomiji. S tim u vezi, Komisija konstatuje i da kandidat posjeduje dokaze o domaćim, regionalnim i međunarodnim naučnim i profesionalnim projektima.

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 su jedinstvenog stava da dr. Denis Berberović ispunjava sve uslove definisane odredbama Zakona o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo (Sl. novine Kantona Sarajevo, broj 33/17) i Statuta Univerziteta u Sarajevu za izbor u zvanje vanrednog profesora na oblast Marketing, a koji su:

- proveden jedan izborni period u zvanju docenta;
- najmanje pet naučnih radova objavljenih u priznatim publikacijama koje se nalaze u relevantnim naučnim bazama podataka;
- objavljena knjiga;
- projekat;
- uspješno mentorstvo najmanje jednog kandidata za stepen drugog ciklusa studija.

Mišljenje i prijedlog Komisije se temelji na sljedećim utvrđenim činjenicama:

- Dr. Denis Berberović je prošao izbore za sva saradnička i nastavnička zvanja do zvanja docenta u kojem se nalazi od 29. marta 2019. godine, te time ispunjava zakonske i statutarne odredbe u pogledu provedenog najmanje jednog izbornog perioda u prethodnom nastavno-naučnom zvanju (docent).
- U toku zvanja docenta na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, dr. Denis Berberović je samostalno ili u koautorstvu objavio 11 naučnih radova u časopisima, konferencijama i zbornicima radova sa konferencija, a koji se nalaze u relevantnim međunarodnim naučnim bazama.
- U toku zvanja docenta na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu dr. Denis Berberović potpisuje koautorstvo na dvije knjige, član je uredništva jedne monografije, te koautor na četiri poglavlja u knjigama izdatih od strane međunarodnih i domaćih izdavača.
- U toku zvanja docenta na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu dr. Denis Berberović je učestvovao u realizaciji četiri domaća i jednog međunarodnog naučno-istraživačkog i konsultantskog projekta.
- U toku zvanja docenta na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu dr. Denis Berberović je ostvario tri studijska boravka u okviru Erasmus+ programa mobilnosti nastavnika i postigao značajno međunarodno predavačko iskustvo.
- U toku zvanja docenta na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu dr. Denis Berberović je bio mentor u izradi 16 radova II ciklusa studija, koji su uspješno završeni i odbranjeni, te mentor na 61 uspješno završenom diplomskom radu.
- Dr. Denis Berberović je dobitnik nagrade za naučni rad od strane Univerziteta u Sarajevu za 2021. godinu.
- Dr. Denis Berberović je, od prvog izbora u zvanje asistenta do danas, prošao sve nivoe i oblike samostalnog izvođenja nastave na predmetima koji pripadaju matičnoj oblasti – Marketing, te je razvio nastavno-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. Denis Berberović 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 Univerziteta u Sarajevu - Ekonomskog fakulteta i Senatu Univerziteta u Sarajevu da izaberu:

DR. DENISA BERBEROVIĆA

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

ČLANOVI KOMISIJE:

Prof. dr. Nenad Brkić, predsjednik

Prof. dr. Emir Agić, član

Prof. dr. Almir Peštek, član

**Ekonomski fakultet****SAGLASNOST****za sudjelovanje u radu Komisije****za pripremanje prijedloga za izbor nastavnika**

Na osnovu člana 123. i 176. Zakona o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo („Službene novine Kantona Sarajevo“, broj: 36/22) i člana 236. i 294. Statuta Univerziteta u Sarajevu, dajem svoju saglasnost za sudjelovanje u radu Komisije za pripremanje prijedloga za izbor 1 nastavnika u zvanju vanredni profesor na oblast Marketing po raspisanom konkursu, koji je objavljen u dnevnim novinama „Dnevni avaz“ i web stranici Univerziteta u Sarajevu – Ekonomskog fakulteta i Univerziteta u Sarajevu, dana 29. septembra 2023. godine.

1. Dr. Nenad Brkić, 
redovni profesor Univerziteta u Sarajevu – Ekonomskog fakulteta, oblast Marketing, predsjednik
2. Dr. Emir Agić, 
redovni profesor Univerziteta u Sarajevu – Ekonomskog fakulteta, oblast Marketing, član
3. Dr. Almir Peštek, 
redovni profesor Univerziteta u Sarajevu – Ekonomskog fakulteta, oblast Marketing, član

**Ekonomski fakultet**

Broj: 07-6-6157/23.

Sarajevo, 14.11.2023. godine

Na osnovu člana 256. Statuta Univerziteta u Sarajevu Služba za pravne i personalne poslove, donijela je

POTVRDU

Prijava sa priložima dr. Denis Berberović, na Konkurs objavljen dana 29.09.2023. godine u dnevnoj štampi Dnevni avaz, Web-stranicama Ekonomskog fakulteta i Univerziteta u Sarajevu, za izbor akademskog osoblja u naučnonastavno zvanje, oblast Marketing, 1 nastavnik u zvanju vanredni profesor, puno radno vrijeme je potpuna (uredna) sa uslovima utvrđenim Konkursom.

Zvanje za koje se kandidat dr. Denis Berberović prijavljuje je vanredni profesor.

Ova pisana Potvrda se dostavlja predsjedniku Komisije i predstavlja sastavni dio izvještaja Komisije.



Dostaviti:

- Komisija
- Služba za pravne i personalne poslove
- a/a