

ВЕЋУ КАТЕДРЕ ЗА ПОСЛОВНО УПРАВЉАЊЕ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У НИШУ

ИЗБОРНОМ ВЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У НИШУ

Одлуком Изборног већа Економског факултета Универзитета у Нишу број 04-1379 од 09.07.2026. године, именовани смо за чланове Комисије за писање извештаја о пријављеним кандидатима на конкурс за избор сарадника у звање асистент или асистент са докторатом за ужу научну област Пословно управљање на Економском факултету у Нишу.

На основу увида у приложени конкурсни материјал, у складу са Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу и Статутом Економског факултета у Нишу, подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

На расписани конкурс, објављен у недељном листу „Народне новине“ 21.08.2026. године, за избор сарадника у звање асистент или асистент са докторатом за ужу научну област Пословно управљање (опција под д) пријавила се једна кандидаткиња, и то:

1. Јелена Станковић, асистент Економског факултета Универзитета у Нишу (бр. пријаве 01-1588 од 03.09.2026. године).

Комисија је констатовала да је Јелена Станковић, уз пријаву, приложила све неопходне документе прописане условима конкурса, у складу са законским и статутарним одредбама, те да су испуњени сви услови за преглед и оцену поднетих докумената.

1. БИОГРАФИЈА И ПОДАЦИ О ПРОФЕСОНАЛНОЈ КАРИЈЕРИ ЈЕЛЕНЕ СТАНКОВИЋ

Јелена Станковић рођена је 27.04.1993. године у Лесковцу. Економску школу „Ђука Динић“ - Лесковац, завршила је 2012. године. Звање Дипломирани економиста стекла је 2016. године на Економском факултету, Универзитета у Нишу, смер Пословно управљање, модул Маркетинг, са просечном оценом 9,65. Звање мастер економиста добила је 2017. године, на истом факултету, смер Маркетинг, са просечном оценом 10,00. Докторске академске студије, смер Пословно управљање, завршила је 2026. године са просечном оценом 10,00, стичући звање доктора економских наука.

Добитница је републичке стипендије Министарства просвете, науке и технолошког развоја у току друге и треће године основних академских студија, и прве године мастер студија. У школској 2015/2016 добитница је стипендије Фонда за младе таленте Републике Србије – „Доситеја“, при Министарству омладине и спорта. У току основних и мастер академских

студија добитница је и једнократне награде за најбоље студенте града Лесковца. Октобарску награду града Лесковца у 2020. години добила је за најбољег студента, за изузетан допринос науци и афирмацији града Лесковца.

Као млади истраживач Универзитета у Нишу, била је ангажована на пројекту ОИ 179066 „Унапређење конкурентности јавног и приватног сектора умрежавањем компетенција у процесу европских интеграција Србије“ почев од 2018. године до 2020. године, који је финансирао Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, а реализовао се на Економском факултету у Нишу. Била је на Еразмус+ програму мобилности запослених на Привредној Академији Д.А. Ценов у Свиштову (Бугарска) у периоду од 29. маја до 2. јуна 2023. године. Активни је члан организације „Српско удружење за маркетинг (СеМА) од 2019. године која окупља велики број стручњака из области маркетинга из академског и пословног окружења и члан Савета за високошколско образовање Академија Јужна Србија од 2021. године. Била је секретар Катедре за пословно управљање од октобра 2023. године до децембра 2024. године. Такође, била је члан бројних тела и радних група на Економском факултету у Нишу, као што су: комисије за упис студената на основне и мастер академске студије, организациони одбори научних конференција, радна група за припрему Извештаја о самовредновању и припрему документације за спољну контролу квалитета Економског факултета у Нишу и Комисија за припрему документације за акредитацију Економског факултета у Нишу.

Познаје рад на рачунару *ECDL Core Certificate (European Computer Driving Licence)* и поседује сертификат о коришћењу *Microsoft Office* пакета и Интернета. У раду користи *MS Office* пакет, специјализоване софтверске пакете из области статистичке анализе и економетрије *IBM SPSS*, *EViews Software* и *IBM SPSS AMOS* за статистичку анализу и моделирање структуралних једначина *SEM (structural equation modeling)*, за статистичку анализу конфирматорне факторске анализе *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* и обраду бројних других анализа које се могу применити у оквиру поменутих софтверских програма. Поред матерњег, говори и пише енглески језик.

Аутор и коаутор је 40 радова објављених у научним и стручним часописима и презентованим на конференцијама у земљи и иностранству. Учесник је бројних националних и међународних научних скупова из области маркетинга и менаџмента.

2. ПРЕГЛЕД НАУЧНО-ИСТРАЖИВАЧКОГ И СТРУЧНОГ РАДА

Резултате научно-истраживачког и стручног рада кандидаткиње Јелене Станковић чини 27 научних радова до избора у звање асистента, 13 научних радова публикованих у научним часописима и зборницима након избора у звање асистента и одбрањена докторска дисертација.

а) Радови објављени до избора у звање асистента:

Раг у водећем националном часопису категорије M24:

1. Đukić, S., & **Stanković, J.** (2021). Research into unplanned purchases on the Serbian market, *Journal of Strategic Management*, 26(2), 42-53, https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_24 (M24)

Радови у водећем националном часопису категорије M51, националном часопису категорије M53 и иносјраном часопису који није реферисан у JCR/Scopus базама:

2. **Stanković, J.** (2018). Green marketing and green product. *Economics of Sustainable Development*, 2, 37-46. (M53)
3. Станковић, Љ., Ђукић, С., & **Станковић, Ј.** (2019). Истраживање мотива и ставова потрошача према „зеленим производима“ као основа за развијање маркетинг стратегије предузећа у Републици Србији. *Маркетинг*, 50(3), 167-178. (M51)
4. Ђорђевић, Б., Милановић, С., & **Станковић, Ј.** (2021). Утицај задовољства комуникацијом на задовољство послом - пример запослених у Републици Србији, *Економски хоризонти*, 23(2), 173-187, <https://doi.org/10.5937/ekonhor2102173D> (M51)
5. **Stanković, J.** (2022). The Role of the Consumer's Personality in Creating the Brand's Personality. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 22(4), 340-352, <https://doi.org/10.26458/22418> (M51)
6. Ђукић, С., & **Станковић, Ј.** (2022). Истраживање односа између карактеристика личности потрошача, личности брeнда и лојалности потрошача. *Маркетинг* 53(3), 171-181. (M51)
7. **Станковић, Ј.**, & Ђукић, С. (2022). Brand Personality as a Determinant of Consumer Loyalty of Mobile Phones and Cars in the Republic of Serbia, *Economic Themes*, 60(4), 513-531. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0028> (M51)

Саопштење са међународној скупа шtamпано у целини (M33):

8. Đukić, S., Lepojević, V., & **Stanković, J.** (2018). Istraživanje determinanti potrošačkog etnocentrizma u Republici Srbiji. XXIII International Scientific Conference: *Regional Development and Demographic Flows of Southeastern European Countries* (str. 515-523). Editor: prof. dr Gligorijević, Ž., Niš: Faculty of Economics, 29 June 2018. ISBN 978-86-6139-178-1 (M33)
9. **Stanković, J.**, & Zdravković, M. (2018). Demografski i ekonomski razvoj u Topličkom i Jablaničkom okrugu. XXIII International Scientific Conference: *Regional Development and Demographic Flows of Southeastern European Countries* (str. 365-374). Editor: prof. dr Gligorijević, Ž., Faculty of Economics, 29 June 2018. ISBN 978-86-6139-155-2 (M33)
10. **Stanković, J.**, & Milanović, S. (2019). Motivi i ograničenja potrošača u kupovini organske hrane u Srbiji. XXIV International Scientific Conference: *Strategic Management and Decision Support*

Systems in Strategic Management (str. 521-528). Subotica: Faculty of Economics, 17 May 2019. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-380-0_9 (M33)

11. Aleksić, A., & **Stanković, J.** (2019). Značaj lokalnog ekonomskog razvoja i uloga organa samouprave. XXIV International Scientific Conference: *Regional Development and Demographic Flows of Southeastern European Countries* (str. 247-256). Editor: prof. dr Gligorijević, Ž., Faculty of Economics, 21 June 2019. ISBN 978-86-6139-178-1 (M33)
12. **Stanković, J.**, Đukić, S., & Lepojević, V., (2019). Motivi i ograničenja potrošača u kupovini zelenih proizvoda u Srbiji. 50th International conference: *Contemporary economic trends: Technological development and challenges of competitiveness* (str. 225-235). Editors: Đukić, T. & Radenković-Jocić, D. Niš: Faculty of Economics, 18 October 2019. ISBN: 978-86-6139-193-4 (M33)
13. Đukić, S., & **Stanković, J.** (2019). Zeleni marketing kao izvor konkurentske prednosti preduzeća. II International Scientific Conference: *Regional Development and Cross-border Cooperation* (str.321-331). Editors: prof. dr Kostić D. & Stattev Vasilev S., Pirot: Privredna komora, 7 December 2019. ISBN 978-86-900497-0-7 (M33)
14. Đukić, S., & **Stanković, J.** (2020). Istraživanje neplaniranih kupovina na srpskom tržištu. XXV International Scientific Conference: *Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management* (str. 205-213), Subotica: Faculty of Economics, 19 May 2020. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_24 (M33)
15. Aleksić, A., & **Stanković, J.** (2020). Nejednaki regionalni razvoj Srbije i potreba korišćenja regionalnih potencijala. XXV International Scientific Conference: *Regional Development and Demographic Flows of Southeastern European Countries* (str. 311-318). Editors: prof. dr Gligorijević, Ž. i prof. dr Đukić, T., Niš: Faculty of Economics, 21 June 2020. ISBN 978-86-6139-201-6 (M33)
16. **Stanković, J.**, & Đukić, S. (2020). Istraživanje uticaja dece u odlučivanju o porodičnim kupovinama u Republici Srbiji. XXV International Scientific Conference: *Regional Development and Demographic Flows of Southeastern European Countries* (str. 415-424). Editors: prof. dr Gligorijević, Ž. i prof. dr Đukić, T., Niš: Faculty of Economics, 21 June 2020. ISBN 978-86-6139-201-6 (M33)
17. Đukić, S., & **Stanković, J.** (2020). Komunikacioni kapacitet digitalnih medija u strategiji marketing komuniciranja preduzeća u Republici Srbiji. 51st International conference: *Digital economy: Chances, risks, sustainable development* (str. 243-252). Editors: Đukić, T. & Radenković-Jocić, D., Niš: Faculty of Economics, 15 October 2020. ISBN 978-86-6139-204-7 (M33)
18. Đukić, S., & **Stanković, J.** (2021). Istraživanje „ličnosti“ brenda kao determinante lojalnosti potrošača mobilnih telefona i automobila u Republici Srbiji. 52nd International conference: *Emerging trends in global and national economy* (str. 193-202). Editors: Đukić, T. & Radenković-Jocić, D., Niš: Faculty of Economics, 14 October 2021. ISBN 978-86-6139-222-1 (M33)

19. **Stanković, J.** (2022). Changing consumer habits in the conditions of a pandemic in the Republic of Serbia, *5th International Science Symposium: New Horizons in Science* (pp. 35-44), Sarajevo-Bosnia-Herzegovina: International University of Sarajevo, 01-03 September 2022. (M33)
20. Đukić, S., Lepojević, V., & **Stanković, J.** (2022). Uticaj pandemije virusa COVID-19 na navike potrošača u kupovini i potrošnji. *53rd International conference: Post-pandemic economic challenges* (str. 271-279). Editors: Đukić, T. & Radenković-Jocić, D., Niš: Faculty of Economics, 14 October 2022. ISBN 978-86-6139-228-3. (M33)
21. Đukić, S., & **Stanković, J.** (2023). Elektronska komunikacija potrošača – analiza motivacionih faktora u Republici Srbiji. *XXVIII International Scientific Conference: Regional Development and Demographic Flows of Southeastern European Countries* (str. 495-503). Editors: Gligorijević, Ž. & Đukić, T., Niš: Faculty of Economics, 27 June 2023. ISBN: 978-86-6139-228-3 (M33)
22. **Stanković, J.**, & Đukić, S. (2023). Elektronska komunikacija kao sredstvo generisanja lojalnosti potrošača. *XXVIII International Scientific Conference: Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management* (str. 541-552), Subotica: Faculty of Economics, 18-19 May 2023. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-416-6_69 (M33)

Саопштење са међународној скупи шtamпано у изводу (M34):

23. **Stanković, J.** (2022). Use of digital marketing in the Republic of Serbia. *International Conference on Management, Economics and Accounting - ICMEA, Faculty of Economics at the "1 Decembrie 1918" University of Alba, Alba-Iulia* (Book of abstracts). (M34)

Саопштење са скупи националној значаја шtamпано у целини (M63):

24. **Станковић, Ј.**, Здравковић, М., & Алексић, А., (2018). Управљање марком на друштвеним мрежама на примеру компаније Starbucks. 21. Међународна DQM конференција: *Управљање квалитетом и поузданошћу* (стр. 106-112). Редактор: проф. др Папић Љ., Пријевор, 28-29 јун 2018. ISBN 978-86-86355-36-2 (M63)
25. **Станковић, Ј.**, Алексић, А., & Здравковић, М. (2019). Управљање производним програмом – пример компаније *Procter and Gamble*. 22. Међународна DQM конференција: *Управљање квалитетом и поузданошћу* (стр. 212-217). Редактор: проф. др Папић Љ., Пријевор, 27-28 јун 2019. ISBN 978-86-86355-39-3 (M63)
26. Ђукић, С., & **Станковић, Ј.** (2021). Истраживање односа између карактеристика личности потрошача, личности бренда и лојалности потрошача. Зборник са научног скупа: *Изазови и перспективе маркетинга* (стр. 114-125). Редактори: проф. др Ханић Х. и проф. др Вељковић С., Златибор 5-7. Новембар 2021. ISBN-978-86-903768-1-0 (M63)

Појавље у монографији M42 или рад у штематском зборнику националној значаја или штематска целина у водичу добре клиничке праксе (M45):

27. Ђукић, С., & **Станковић, Ј.** (2023). Детерминисаност електронских препорука особинама личности потрошача - пример Републике Србије. Зборник радова: *Дигитална*

трансформација у функцији привредног развоја Републике Србије (стр. 407-422).
Редактори: проф. др Ђукић Т. и проф. др Раденковић-Јоцић Д., Ниш: Економски факултет,
Универзитет у Нишу. (M45)

б) Радови објављени након избора у звање асистента:

Раг у међународном часопису каџејорије M23

28. Ђукић, S., & **Stanković, J.** (2024). The influence of the Big Five, WOM communication and satisfaction on consumer loyalty in the Republic of Serbia. *E and M Ekonomie a Management*, 27(4), 211-229. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-5-023> (M23)

Раг у водећем националном часопису каџејорије M24:

29. Sokolov Mladenović, S., Ђукић, S., & **Stanković, J.** (2025). The impact of Mobile Apps on Customer Loyalty in Omnichannel Retail. *Ekonomski horizonti*, 27(2), 151-167. <https://doi.org/10.5937/ekonhor2502151S> (M24)

Рагови у водећем националном часопису каџејорије M51:

30. Ђукић, С., Соколов Младеновић, С., & **Станковић, Ј.** (2023). Утицај програма лојалности на лојално понашање потрошача. *Маркејини*, 54(3), 157-168. <https://doi.org/10.5937/mkng2303157DISSN> (M51)
31. **Stanković, J.**, & Ђукић, S. (2024). Effects of the loyalty program on store loyalty - the moderating role of membership duration. *Economic Themes*, 62(4), 503-520. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2024-0027> (M51)
32. **Stanković, J.**, Ђукић, S., & Milovanović, G. (2025). The consumer engagement effect on brand loyalty - the moderating effects of community satisfaction. *Facta Universitatis*, 22(3), 201-214. <https://doi.org/10.22190/fueo250510013s> (M51)

Саопшћење са међународној скуја шџамјано у целини (M33):

33. **Stanković, J.**, & Ђукић, S. (2024). Uticaj demografskih karakteristika potrošača na percipiranje koristi programa lojalnosti. XXIX International Scientific Conference *Regional Development and Demographic Flows of Southeastern European Countries* (str. 259-268), Editors: Ђукић, T. & Marjanović, V., Niš: Faculty of Economics, 8 June, 2024. ISBN: 978-86-6139-239-9 (M33)
34. **Stanković, J.**, & Ђукић, S. (2025). Uloga demografskih karakteristika u participaciji potrošača u onlajn zajednicama brendova. *International Scientific Conference: Future economy: sustainability, innovation and AI* (str. 229-239), Editors: Marjanović, V. & Ђорђевић, D., Niš: Faculty of Economics, 17 October, 2025. ISBN 978-86-6139-251-1 (M33)
35. **Stanković, J.**, Radosavljević, M., Milanović Zbiljić, S., & Stošić Panić, D. (2025). Evaluating soft skills approaches for strengthening youth entrepreneurship. *10th Business & Entrepreneurial Economics* (pp. 99-107) Dubrovnik, 28th - 31st May, 2025. Editor: Marko Kolaković. ISSN: 2459-5225. (M33)

36. **Stanković, J., & Milenović, J.** (2025). From data to green image: Sustainable transport reporting as a marketing tool for strengthening competitiveness. *The seventh international conference transport and logistics* (pp. 103-109). Editors: Janevski, G., Milić, P., Niš: Faculty of Mechanical Engineering. <https://doi.org/10.46793/TIL2025.103S> (M33)

Саопштење са међународног скупа штампано у изводу (M34):

37. Đorđević, B., Đukić, S., Radosavljević, M., Milanović, S., & **Stanković, J.** (2024). Soft Skill for Successful Youth Enterprenurship: Analysis of the Focus Group Resutls. In the Conference proceedings of the 11th REDETE Conference 2024 „Sustainability in Western Balkans in an Era of Uncertainty“ (Book of abstracts), p. 5. Ancona, Italy: Marche Polytechnic University & University of Banja Luka, 17-18 September, 2024. ISSN 978-99976-57-30-5, <https://redete.org/assets/content/REDETE-2024-Book-of-abstracts.pdf> (M34)

Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (M63):

38. **Станковић, Ј., Ђукић, С., & Соколов Младеновић, С.** (2026). Идентификација потрошача са брендом и заједницом као покретачи ангажованости у онлајн заједницама брендова. Зборник радова: *Изазови и перспективе маркетинга* (стр. 11-19). Редактори: проф. др Вељковић, С. и Костић-Станковић, М., Златибор, 28-30 март, 2026. (M63)

Појављње у монографији М42 или рад у њемајском зборнику националног значаја или њемајска целина у водичу добре клиничке праксе (M45):

39. Ђукић, С., & **Станковић, Ј.** (2024). Традиционални vs савремени програми лојалности – истраживање утицаја на поверење и лојалност потрошача. Зборник радова: *Дигитална трансформација у функцији привредног развоја Републике Србије* (стр. 439-452). Редактори: проф. др Марјановић, В. и проф. др Ђорђевић, Д., Ниш: Економски факултет. ISBN: 978-86-6139-241-2 (M45)
40. Ђукић, С., & **Станковић, Ј.** (2025). Инфлуенсери као лидери мишљења у дигиталном окружењу. Зборник радова: *Циркуларна економија – трендови и перспективе* (стр. 419-432). Редактори: проф. др Марјановић, В. и проф. др Ђорђевић, Д., Ниш: Економски факултет. ISBN: 978-86-6139-250-4 (M45)

Одбрањена докторска дисертација (M70)

1. Станковић, Ј. (2026). Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу. Економски факултет, Универзитет у Нишу. (M70)

с) Анализа резултата научно-истраживачког рада кандидаткиње који су публиковани након избора у звање асистент, у периоду од 2023. до 2026. године

У наставку је дата анализа резултата кандидаткиње након избора у звање асистента (укупно 13 радова и докторска дисертација).

Докторска дисертација кандидаткиње Јелене Станковић под називом „*Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу*“, поред увода, закључка, литературе и прилога, садржи пет делова.

У првом делу „Концептуално-теоријско детерминисање ангажованости потрошача као маркетинг концепта“ пошло се од анализе концепта ангажованости потрошача и његових специфичности у онлајн окружењу. Концепт ангажованости потрошача је анализиран полазећи од еволуције приступа његовом истраживању. Објашњени су различити модели ангажованости потрошача полазећи од релација особа-производ-ситуација, са фокусом на факторе који детерминишу ангажованост потрошача и последично остварене резултате. На крају овог дела дисертације разматрани су модели и теорије ангажованости потрошача својствених за онлајн окружење, као што су: теорија разумног деловања, теорија планираног понашања, модел прихватања технологије и теорија употребе и задовољства. У њиховом фокусу је анализа фактора који обликују промене у ангажованости потрошача условљене развојем информационих и комуникационих технологија.

Други део дисертације „Онлајн заједнице брендова као средство обезбеђења лојалности потрошача бренду“ посвећен је разматрању онлајн заједница брендова као средства за развијање лојалности потрошача. У том смислу указано је на суштину и значај заједница брендова, њихове карактеристике, еволуцију и начин функционисања. Посебна пажња посвећена је расветљавању значаја онлајн заједница брендова (енгл. *Online Brand Communities - OBC*) у маркетингу. *OBC* чине потрошачи који су лојални бренду, а међусобну интеракцију, размену искустава и ставова везаних за бренд обављају преко различитих онлајн платформи. У циљу бољег разумевања *OBC* анализирана је теорија друштвеног утицаја, друштвеног идентитета, друштвеног капитала и *S-O-R* модел. Анализирана је улога различитих врста *OBC* и њихових карактеристика у процесу стварања лојалности бренду. На крају овог дела идентификоване су кључне вредности заједнице бренда за предузећа и потрошаче.

У трећем делу „Концептуално-теоријско детерминисање и маркетинг перформансе ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова“ расветљене су кључне карактеристике, димензије, лимитирајући фактори и изазови мерења ангажованости потрошача у *OBC*. Вредновање маркетинг перформанси које су резултат ангажованости потрошача у *OBC* значајна је активност у процесу управљања лојалношћу потрошача. Најпре је истакнут значај маркетинг перформанси заједнице укључујући поверење, приврженост, задовољство и лојалност потрошача *OBC*, а затим и значај маркетинг перформанси бренда, као што су став потрошача према бренду, искуство са брендом, поверење и лојалност бренду.

У четвртом делу „Фактори ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова“ најпре је дат преглед постојећих истраживања, а потом су анализирани фактори који

утичу на ангажованост потрошача у *OBC*. Идентификоване су три групе фактора: фактори на нивоу индивидуалног потрошача (идентификација потрошача са брендом и особине личности потрошача), фактори на нивоу заједнице бренда (идентификација потрошача са *OBC* и капитал *OBC*) и партиципација потрошача. Анализиран је њихов утицај на ангажованост потрошача у *OBC*, а које произилазе из личних карактеристика и ставова потрошача, као и осећаја припадности, интензитета међусобне комуникације и активности партиципације у *OBC*.

У петом делу „Емпиријско истраживање ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу” кандидаткиња развија концептуални и методолошки оквир емпиријског истраживања. Полазећи од дефинисаних циљева истраживања и хипотеза, објашњени су дизајн упитника, поступак прикупљања података, узорак и методологија истраживања. Резултати емпиријског истраживања реализованог на узорку од 600 испитаника, омогућили су тестирање дефинисаних хипотеза. Након дискусије резултата, формулисане су препоруке за маркетинг менаџере. На крају овог поглавља презентирани су научни, практични и друштвени допринос дисертације, ограничења и будући правци истраживања.

У раду под називом *Утицај програма лојалности на лојално понашање потрошача* полази се од разлика између традиционалних и савремених програма лојалности потрошача. Намера аутора у раду је да истраже утицај и једних и других програма на лојалност потрошача. Утицај традиционалних програма на лојалност потрошача је истраживан преко финансијских користи, флексибилности и поузданости програма, а утицај савремених програма лојалности преко персонализације, друштвених користи и нуђењу награда игара. Додатно, у раду је анализирана модераторска улога пола и година старости као демографских карактеристика потрошача на степен лојалности самом програму и лојалности предузећу/бренду. Идентификоване релације између испитиваних варијабли омогућиле су компарацију са резултатима постојећих истраживања и формулисање препорука неопходних за управљање лојалношћу потрошача.

Рад *The influence of the Big Five, WOM communication and satisfaction on consumer loyalty in the Republic of Serbia* разматра концепт лојалности потрошача који има важну улогу у динамичном пословном окружењу. Сврха овог истраживања је да испита однос између концепта личности потрошача, *WOM* комуникације, задовољства потрошача и њихове лојалности на тржишту мобилних телефона у Републици Србији, као и да изведе релевантне закључке о међусобном утицају наведених фактора на основу емпиријске анализе. Резултати истраживања показују да све испитане варијабле обухваћене радом (особине личности према моделу *Big Five*, *WOM* комуникација и задовољство потрошача) значајно утичу на лојалност потрошача на наведеном тржишту у Републици

Србији. Истраживање даје допринос постојећој литератури из области бренд менаџмента анализом важних предиктора лојалности потрошача у специфичном подручју.

У раду ***Effects of the loyalty program on store loyalty - the moderating role of membership duration*** лојалност према продавници разматра се као један од кључних циљева компанија које настоје да задрже своје потрошаче. Програми лојалности су кључно средство стратегија задржавања потрошача. Циљ емпиријског истраживања је да се испита утицај економских и неекономских користи програма лојалности на лојалност према продавници, уз модераторску улогу дужине трајања чланства у програму. Модел је заснован на моделовању структуралних једначина (*SEM*), а статистички софтвер *AMOS* коришћен је за процену модела. Резултати истраживања показали су да економске и неекономске користи програма лојалности значајно утичу на лојалност према продавници, као и да дужина чланства утиче на начин на који потрошачи вреднују наведене користи. Утврђено је да потрошачи са дужим трајањем чланства већу предност дају неекономским погодностима.

Рад ***The impact of Mobile Apps on Customer Loyalty in Omnichannel Retail*** фокусиран је на анализирање савремених програма лојалности потрошача који све више подразумевају примену мобилних апликација. Мобилне апликације постају средства не само сакупљања и реализације поена већ и средства које обезбеђује једноставност куповине, персонализацију понуде и забаву кроз разне врсте наградних игара. Полазећи од ових чињеница истражен је утицај мобилних апликација на поверење и лојалност потрошача у омниканалној малопродаји. Резултати истраживања сугеришу да потрошачи вреднују мобилне апликације које им пружају осећај аутономије, јачају постојеће и омогућавају стицање нових компетенција и омогућавају повезивање и стварање пријатељства са другим члановима програма. На тај начин се генерише поверење у квалитет и поузданост мобилне апликације и јача лојалност потрошача продавцу.

У раду под називом ***The consumer engagement effect on brand loyalty - the moderating effects of community satisfaction*** полази се од становишта да у савременом онлајн окружењу изградња лојалности потрошача постаје један од кључних циљева предузећа. Ефикасан приступ у остваривању тог циља јесте развој онлајн заједнице бренда, која кроз укључивање потрошача омогућава њихову активну комуникацију и формирање ставова према бренду. У том контексту, маркетинг менаџери препознају важност подстицања потрошача на активно учешће у заједници, чиме се додатно учвршћује њихов однос са брендом и повећава вероватноћа дугорочне лојалности. Сврха истраживања је да испита утицај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова на кључне маркетинг перформансе: задовољство потрошача заједницом и лојалност потрошача бренду. Успостављене су директне везе између ангажованости

потрошача у онлајн заједници бренда, задовољства потрошача заједницом и лојалности потрошача бренду. Модел се заснива на моделирању структуралних једначина (SEM), док је софтверски програм AMOS коришћен за мерење SEM-а. Резултати истраживања су показали да ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан и позитиван утицај на задовољство потрошача заједницом и њихову лојалност бренду. Додатно је утврђено да је задовољство потрошача заједницом предиктор лојалности потрошача бренду.

Рад *Утицај демографских карактеристика потрошача на перципирање корисних програма лојалности* је усмерен на истраживање утицаја демографских карактеристика потрошача на чланство у програмима лојалности и дужину његовог трајања. Полазна претпоставка аутора у раду је да програми лојалности представљају саставни део стратегија лојалности, јер имају за циљ да различитим подстицајима награде и одрже лојално понашање потрошача. Ови подстицаји могу бити материјални и нематеријални. Традиционални програми лојалности углавном се заснивају на материјалним, док се у савременим програмима већи значај придаје нематеријалним подстицајима. Полазна претпоставка емпиријског истраживања је да потрошачи различитих демографских карактеристика утичу на прихватање програма лојалности и да различито реагују на подстицаје које они нуде. Подаци су прикупљени помоћу онлајн упитника, а добијени резултати обрађени су у статистичком програму SPSS.

У раду *Soft Skill for Successful Youth Enterprenurship: Analysis of the Focus Group Results* анализиран је значај меких вештина за успешно предузетништво младих, као и приступе њиховом развоју. Предузетништво младих има важну улогу у привредном развоју, стварању нових радних места и јачању предузетничког начина размишљања. Међутим, поред стручних знања и техничких вештина, за пословни успех младих неопходне су и меке вештине које им омогућавају да препознају тржишне прилике, успостављају успешне пословне односе и проналазе решења за различите изазове. Циљ истраживања био је да се идентификују најзначајније меке вештине, начини њиховог развоја и методе које стручњаци за људске ресурсе примењују приликом њиховог препознавања и процењивања. Истраживање је спроведено методом фокус групе на Економском факултету Универзитета у Нишу, уз учешће три успешна предузетника и два менаџера из области управљања људским ресурсима. Резултати показују да су за успех младих предузетника посебно важне комуникационе вештине, флексибилност и прилагодљивост, тимски рад, самомотивација, радна етика, решавање конфликта, вештине личног маркетинга и управљање стресом. Као најзначајнији начини њиховог развоја издвојени су образовни процес, различити облици обуке и радно искуство.

Истраживања у раду *Uloga demografskih karakteristika u participaciji potrošača u onlajn zajednicama brendova* усмерена су на истраживање утицаја пола, старости и нивоа

образовања на учешће потрошача у заједницама. Партиципација потрошача анализирана је кроз три активности: лајковање, коментарисање и дељење садржаја. Резултати истраживања показали су да демографске карактеристике имају различит утицај на наведене облике партиципације. Добијена сазнања доприносе бољем разумевању понашања потрошача у онлајн окружењу и могу послужити менаџерима за прецизнију сегментацију циљних група и креирање прилагођених стратегија маркетинг комуницирања.

Циљ истраживања у раду под називом *Evaluating soft skills approaches for strengthening youth entrepreneurship* је идентификовање најзначајнијих тзв. меких вештина за остваривање предузетничког успеха у региону Западног Балкана, као и образовне и пословне праксе које доприносе развоју ових вештина и предузетничких компетенција младих. Примењен је квалитативни истраживачки приступ заснован на Делфи методи, са циљем постизања сагласности о значају меких вештина за успех предузећа. У истраживању је учествовало 20 стручњака, по пет представника из Србије, Албаније, Северне Македоније и Босне и Херцеговине. Анализа одговора стручњака, заснована на расподели учесталости, коришћена је за утврђивање степена сагласности и идентификовање заједничких ставова. Резултати Делфи студије издвајају комуникационе вештине, прилагодљивост и флексибилност, тимски рад и сарадњу, као и критичко мишљење као кључне меке вештине у савременим условима пословања. Према мишљењу стручњака, лидерство, комуникација, емоционална интелигенција, решавање проблема и тимски рад имају пресудан значај за будуће предузетнике. Као ефикасне методе развоја меких вештина у образовном контексту издвојени су групни пројекти, специјализовани курсеви, програми обуке и комбиновање традиционалне наставе са практичним облицима усавршавања. Када је реч о радном окружењу, стручњаци су сагласни да специјализовани курсеви и обуке, индивидуално или групно менторство, активна комуникација са запосленима и отвореност за повратне информације представљају значајне инструменте развоја меких вештина запослених. Студија указује на потребу укључивања меких вештина у образовне програме и програме обуке на радном месту у земљама Западног Балкана, како би се подстакло предузетнички успех.

У раду *From data to green image: Sustainable transport reporting as a marketing tool for strengthening competitiveness* полази се од чињенице да одрживи транспорт има значајну улогу у остваривању климатских циљева и Циљева одрживог развоја, што је додатно наглашено успостављањем Деценије одрживог транспорта (2026–2035). Упркос већој употреби електричних возила и промовисању горива са ниским садржајем угљеника, емисије из транспорта у Европској унији смањене су само незнатно од 2005. године, док процене за 2024. годину указују на њихов раст од 0,7% у односу на 2023.

годину (ЕЕА, 2025). Због тога се повећава значај развоја одговарајуће инфраструктуре и транспарентног нефинансијског извештавања. Усклађено са прописима ЕУ, такво извештавање може допринети изградњи „зеленог“ имиџа, привлачењу инвестиција и јачању конкурентности. Циљ рада је анализа кретања емисија CO₂ из друмског саобраћаја у земљама ЕУ, на основу података Евростата за период 2020–2023. године, и сагледавање њихових импликација за стратешко позиционирање у контексту одрживог развоја.

Рад *Идентификација њиховог са брендом и заједницом као њихови ангажованости у онлајн заједницама брендова* разматра заједнице брендова као значајно средство за обезбеђивање лојалности потрошача и управљање брендovima. Оне окупљају потрошаче који деле иста интересовања и размењују искуства, мишљења и информације о бренду. Такође, омогућавају интензивније повезивање и бржу и ефикаснију комуникацију између потрошача и бренда, као и међу самим потрошачима. Међутим, степен ангажованости потрошача у овим заједницама може бити различит и условљен бројним факторима. Идентификација потрошача са брендом и заједницом представља значајне факторе, јер осећај повезаности са брендом и припадности заједници може подстаћи њихову ангажованост у онлајн окружењу. Циљ рада је да се испита утицај идентификације потрошача са брендом и заједницом на њихову ангажованост у онлајн заједницама брендова. Ангажованост потрошача анализирана је кроз три димензије: когнитивну, афективну и бихевиоралну. Успостављене су директне везе између идентификације потрошача са брендом, идентификације са заједницом и њихове ангажованости у онлајн заједници бренда. Подаци су прикупљени помоћу онлајн анкетног упитника, док је анализа заснована на моделовању структуралних једначина (SEM). Статистички значајна повезаност испитиваних варијабли омогућила је формулисање релевантних препорука за менаџере који управљају брендovima у онлајн окружењу.

У раду *Традиционални vs савремени програми лојалности – испитивање утицаја на поверење и лојалност њиховог потрошача* анализирале су разлике између традиционалних и савремених програма лојалности у погледу њиховог утицаја на поверење и лојалност потрошача. Традиционални програми лојалности претежно су се заснивали на финансијским подстицајима, док савремени програми, захваљујући развоју нових технологија, укључују све разноврсније нефинансијске подстицаје. Њихов циљ је стварање задовољних и лојалних потрошача, као и јачање њихове емоционалне повезаности са предузећем и/или брендом. У складу с тим, у раду се истражује утицај традиционалних и савремених програма лојалности на поверење и лојалност потрошача у Републици Србији. Истраживање обухвата главне димензије традиционалних програма лојалности — економске користи, флексибилност и

поузданост — као и димензије савремених програма лојалности — персонализацију, друштвене користи и гејмификацију. Применом експлоративне факторске и вишеструке регресионе анализе испитано је у којој мери наведене димензије доприносе изградњи поверења потрошача у програме лојалности. Резултати просте регресионе анализе показали су да поверење у програме лојалности има статистички значајан и позитиван утицај на лојалност потрошача.

Рад **Инфлуенсери као лидери мишљења у дигиталном окружењу** усредсређен је на анализу значаја, карактеристика инфлуенсера као лидера мишљења у дигиталном окружењу. Истиче се да је лидер мишљења особа која обликује ставове других потрошача и непосредно или посредно утиче на доношење одлука о куповини. Његов утицај је неформалан и произилази из поверења које ужива међу потрошачима и познавања брэнда. Поверење се заснива на уоченој сличности са потрошачима у погледу животног стила, образовања, старости и друштвеног статуса. Познавање брэнда резултат је његове отворености према спољним утицајима и веће изложености информацијама и другим подстицајима из окружења. Развој друштвених медија допринео је појави инфлуенсера као посебне врсте лидера мишљења. Инфлуенсери су утицајни корисници друштвених медија који за кратко време могу да пренесу информације и изнесу мишљење о брэнду или предузећу великом броју људи унутар своје комуникационе мреже. Због величине њихових мрежа и способности да обликују ставове потрошача, предузећа све више улажу у сарадњу са одабраним инфлуенсерима ради изградње ближег и препознатљивијег односа између брэнда и потрошача. Циљ рада је да се сагледају природа и деловање лидера мишљења, а посебно утицај инфлуенсера на формирање веровања, ставова и навика потрошача.

д) Ангажовање на научним пројектима

Учешће на научним пројектима у земљи:

- Пројекат Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије ОИ 179066 „Унапређење конкурентности јавног и приватног сектора умрежавањем компетенција у процесу европских интеграција Србије“ у периоду од 2018-2020 године.
- Пројекат Центра за економска истраживања Економског факултета Универзитета у Нишу: „Циркуларна економија – Трендови и перспективе“ у периоду 2024-2027. године.
- Пројекат Центра за економска истраживања Економског факултета Универзитета у Нишу: „Дигитална трансформација у функцији привредног развоја Републике Србије“. Носилац пројекта: Економски факултет Универзитета у Нишу, 2023-2024. године.

Учешће на међународним пројектима:

- Пројекат „Јавно приватни дијалог“ у организацији *NALED*-а и Америчке агенције за међународни развој (*USAID*), а у сарадњи са Републичким секретаријатом за јавне политике, у периоду од 2018-2022 године.
- Пројекат у сарадњи између Универзитета у Нишу и националне Фондације Темпус у оквиру *ERASMUS+* програма мобилности KA131 на Привредној Академији Д.А. Ценов у Свиштову, Бугарска (пројекти број 2021-1-RS01-KA131-HED-000011259 и 2022-1-RS01-KA131-HED-000064410, током 2023. године).
- Међународни пројекат *Horizon Europe: „Up-Skilling Researchers for Sustainable Entrepreneurship Based on Innovation Process Management“ – USE IPM* (HORIZON-WIDERA-2022-TALENTS-03-01, бр. пројекта 101120390) за период 2023-2027 године).

3. НАСТАВНО-ПЕДАГОШКА АКТИВНОСТ

Јелена Станковић је у јесењем семестру школске 2017/2018 по одлуци Економског факултета у Нишу бр. 04-2198, 2018/2019 по уговору Економског факултета у Нишу бр. 01/2086/7 и 2019/20 по анексу уговора Економског факултета у Нишу бр. 01-2282/10 била ангажована као сарадник у настави ван радног односа (демонстратор) на Економском факултету у Нишу, за предмете Маркетинг, Маркетинг комуницирање и Понашање потрошача.

У својству сарадника у настави у радном односу, кандидаткиња је током школске године 2022/2023 била ангажована на Економском факултету у Нишу у извођењу часова вежби из уже научне области Пословно управљање и то за следеће предмете: Маркетинг, Маркетинг комуницирање, Понашање потрошача (број Одлуке 01-2054, 15.10.2022. године).

У звање асистента изабрана је 23.10.2023. године (број Одлуке 01-1746, 23.10.2023. године). Распоређена је за извођење часова вежби током школске 2022/2023. године из предмета: Маркетинг, Маркетинг комуницирање, Понашање потрошача (број одлуке 01-2110 од 26.10.2022. године), Теорија и политика цена, Микроекономија, Управљање производњом и Економика трговине (број одлуке 01-240 од 10.02.2023. године). Школске 2023/2024. године распоређена је за извођење часова вежби из предмета: Маркетинг, Маркетинг комуницирање, Понашање потрошача и Управљање производњом (број одлуке 01-1701, 06.10.2023. године) и Микроекономија и Економика трговине (број одлуке 01-226, 12.02.2024. године). Од 2024. године изводи часове вежби из предмета Маркетинг, Маркетинг комуницирање, Понашање потрошача и Управљање производњом, а од 2025. године поред наведених предмета и Стратегијски менаџмент. Школске 2025/2026. године изводила је часове из предмета Маркетинг на енглеском језику и Стратегијски менаџмент на енглеском језику (број одлуке 04-1829 од 30.10.2025. године).

Способност за наставни рад кандидаткиња је показала и на успешно одржаном приступном предавању 17.09.2026. године на задату тему „Од традиционалне до електронске комуникације „од уста до уста“ потрошача“ пред комисијом у саставу проф. др Сузана Ђукић и проф. др Горан Миловановић (број одлуке 01-1700 од 10.09.2026. године). Извештај о одржаном приступном предавању заведен је под евиденционим бројем 01-1763 од 17.09.2026. године.

4. ЕЛЕМЕНТИ ДОПРИНОСА АКАДЕМСКОЈ И ШИРОЈ ЗАЈЕДНИЦИ

Учешће у шелима факултета

Јелена Станковић је у досадашњем периоду била члан следећих тела и комисија Економског факултета Универзитета у Нишу и организационих одбора научних скупова:

- Члан Комисије за спровођење конкурса за упис студената на мастер академске студије Економског факултета у Нишу (Одлука бр. 04-623, 13.04.2022. године и Одлука бр. 04-884 од 15.05.2026. године);
- Члан Комисије за спровођење конкурса за упис студената на основне академске студије Економског факултета у Нишу (Одлука бр. 04-842 од 23.05.2024. године);
- Члан Комисије за попис средстава и извора средстава Економског факултета у Нишу (Одлука бр. 01-2451, 07.12.2022. године, Одлука бр.01-2234 од 11.12.2023. године и Одлука бр. 01-2030 од 06.12.2024. године);
- Члан радне групе за припрему Извештаја о самовредновању и припрему документације за спољну контролу квалитета Економског факултета у Нишу (Одлука бр. 01-1678 од 29. 10. 2024. године);
- Члан радне групе за припрему документације за акредитацију Економског факултета у Нишу (Одлука бр. 04-196/1 од 10.02.2026. године).
- Секретар Катедре за пословно управљање у периоду од октобра 2023. године до децембра 2024. године;
- Члан организационог одбора научног скупа „Регионални развој и демографски токови земаља Југоисточне Европе, Економског факултета, Универзитета у Нишу (Одлука бр. 04-2293 од 25.12.2025. године)
- Члан организационог одбора научног скупа „Изазови и перспективе маркетинга“ у организацији Српског удружења за маркетинг и Економског факултета у Београду.
- Члан организационог одбора Летње школе Економског факултета, Универзитета у Нишу (Одлука бр. 04-2171 од 26.12.2024. године).

Учешће у професионалним организацијама и телима заједнице

- Члан организације „Српско удружење за маркетинг (СЕМА)
- Члан Друштва економиста „Економика“ Ниш;
- Члан Савета Академије Струковних студија Јужна Србија.

5. МИШЉЕЊЕ КОМИСИЈЕ

Анализом научно-истраживачке, наставно-педагошке активности и доприноса академској и широј заједници пријављене кандидаткиње на конкурс Економског факултета у Нишу за избор асистента са докторатом за ужу научну област Пословно управљање под опцијом д), уз уважавање свих услова предвиђених Законом о високом образовању РС (уважавајући опште услове предвиђене овим законом као и услове из члана 72., 82., 85. овог закона),

Статутом Универзитета у Нишу (члан 178.) и Статутом Економског факултета у Нишу (члан 151.) за избор у звање асистента са докторатом, Комисија констатује да кандидаткиња др Јелена Станковић испуњава све услове за избор у наведено звање. То потврђују следеће чињенице:

1. Кандидаткиња Јелена Станковић је остварила просечну оцену на основним академским студијама 9,65 (девет и 65/100), на мастер академским студијама 10,00 (десет) и докторским академским студијама 10,00 (десет). За време студија кандидаткиња има додељена признања као што су стипендије Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије као и Фонда за младе таленте – Доситеја.
2. Кандидаткиња Јелена Станковић је одбранила 02.09.2026. године докторску дисертацију под називом „Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу“, из уже научне области за коју се бира.
3. Кандидаткиња Јелена Станковић је из групе предмета у оквиру уже научне области Пословно управљање положила 23 предмета (ОАС - 13 предмета; МАС – 5 предмета и ДАС - 5 предмета).
4. Кандидаткиња Јелена Станковић је остварила просечну оцену из групе предмета који припадају ужој научној области на основним академским студијама 9,78 (девет и 78/100), на мастер академским студијама је 10,00 (десет) и докторским академским студијама је 10,00 (десет).
5. Кандидаткиња Јелена Станковић студије првог степена на студијском програму Пословно управљање је уписала школске 2012/2013. године, а завршила је 16.09.2016. године. Мастер академске студије је уписала школске 2016/2017. године, а 15.12.2017. године завршила на Економском факултету Универзитета у Нишу, модул Маркетинг. Докторске академске студије уписала је школске 2017/2018. године и завршила 02.09.2026. године одбраном докторске дисертације.
6. Кандидаткиња Јелена Станковић је показала висок ниво способности за наставни рад на одржаном приступном предавању 17.09.2026. године на задату тему Од традиционалне до електронске комуникације „од уста до уста“ потрошача пред комисијом у саставу проф. др Сузана Ђукић и проф. др Горан Миловановић, редовним професорима Економског факултета у Нишу, уже научна област: Пословно управљање (број одлуке 01 -1700 од 10.09.2026. године).
7. Кандидаткиња Јелена Станковић је објавила велики број радова из уже научне области у часописима и зборницима радова са међународних и домаћих научних скупова и конференција (укупно 40, а од избора у звање асистент 13), што потврђује смисао за њен научно-истраживачки рад.
8. Кандидаткиња Јелена Станковић има већи број осталих активности из уже научне области за коју се бира, као што су учешћа у пројектима, међународним скуповима, летњим школама, као и допринос академској и широј заједници учешћем у раду тела и комисија Економског факултета у Нишу и професионалних организација.

6. ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

Имајући у виду укупни научно-истраживачки и академско-педагошки рад, као и допринос академској и широј заједници Комисија констатује да је Јелена Станковић, асистент Економског факултета у Нишу, испунила све услове предвиђене Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу и Статутом Економског факултета у Нишу за избор у звање асистента са докторатом за ужу научну област Пословно управљање на Економском факултету у Нишу. **Стога, Комисија са задовољством предлаже Катедри за пословно управљање и Изборном већу Економског факултета у Нишу да кандидаткињу Јелену Станковић изабере у звање асистент са докторатом за ужу научну област Пословно управљање под опцијом д) на Економском факултету Универзитета у Нишу.**

Нишу и Крагујевцу, 20.09.2026. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

1. 

Др Сузана Ђукић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Нишу

2. 

Др Горан Миловановић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Нишу

3. 

Др Милан Коцић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Крагујевцу