

# Akademski curriculum vitae

## Personalne informacije

Ime I prezime **Smajlović Ermina**  
Adrese Jusufa i Mevle Jakupović 23, Tuzla  
Telefoni 035 320 826 GSM: 061 725 984  
Fax  
E-mail/Web [ermine.mustafic@untz.ba](mailto:ermine.mustafic@untz.ba); [ermine.smajlovic@gmail.com](mailto:ermine.smajlovic@gmail.com)  
Državljanstvo BiH  
Datum rođenja 15.04.1974. godine  
Pol ženski

## Sadašnje radno mjesto/pozicija/zvanje

**Vanredni profesor na užoj naučnoj oblasti Marketing  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli,**

## Radno iskustvo

Datumi	Mart 2017. godine	septembar 2016. godine	septembar 2016. godine
Pozicija / zanimanje / zvanje	dekan Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli	v.d. dekana Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli	Član Senata Univerziteta u Tuzli, te član i zamjenik predsjednika Vijeća grupacija društvenih nauka Univerziteta u Tuzli
Osnovne odgovornosti I dužnosti	Organizovanje i upravljanje nastavnim procesom, te naučno istraživačkim radom na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli	Organizovanje i upravljanje nastavnim procesom, te naučno istraživačkim radom na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli	Organizovanje i upravljanje nastavnim procesom, te naučno istraživačkim radom na Univerzitetu u Tuzli
Naziv poslodavca	Univerzitet u Tuzli	Univerzitet u Tuzli	
Vrsta poslovne aktivnosti poslodavca			
Datumi	januar 2016. godine	januar 2016. godine	novembar 2015. godine
Pozicija / zanimanje / zvanje	Član Senata Univerziteta u Tuzli, te član i zamjenik predsjednika Vijeća grupacija društvenih nauka Univerziteta u Tuzli	Voditelj drugog ciklusa na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli na dva studijska programa: Ekonomija i Poslovna ekonomija	Vanredni profesor na užoj naučnoj oblasti Marketing
Osnovne odgovornosti I dužnosti	Organizovanje i upravljanje nastavnim procesom, te naučno istraživačkim radom na Univerzitetu u Tuzli	Organizovanje i upravljanje nastavnim procesom na drugom ciklusu studija	Izvođenje nastave, naučno-istraživački rad
Naziv poslodavca	Univerzitet u Tuzli	Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli	Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Vrsta poslovne aktivnosti poslodavca			
Datumi	septembar 2012.	januar 2012. godine	novembar 2010. godine
	Univerzitet u Tuzli		

Pozicija / zanimanje / zvanje	Prodekan za nastavu i studentska pitanja na Ekonomskom fakultetu odsjek: Poslovna administracija/Visoka poslovna škola Univerziteta u Tuzli	Voditelj Media centra Univerziteta u Tuzli	Docent na užoj naučnoj oblasti Marketing
Osnovne odgovornosti i dužnosti	Organizovanje i upravljanje nastavnim procesom na odjelu Poslovna administracija/Visoka poslovna škola	Upravljanje radom Media centra, izrada strateških planova poslovanja	Izvođenje nastave, naučno-istraživački rad
Naziv poslodavca	Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli	Univerzitet u Tuzli	Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Vrsta poslovne aktivnosti poslodavca			

## Radno iskustvo

Datumi	april 2006.	maj 2002. godine	septembar 2001. godine
Pozicija / zanimanje / zvanje	Zvanje viši asistent-saradnik na užoj naučnoj oblasti «Marketing»	Zvanje asistent-saradnik na užoj naučnoj oblasti «Marketing»	profesor-pripravnik ekonomske grupe predmeta
Osnovne odgovornosti i dužnosti	Izvođenje vježbi, naučni rad	Izvođenje vježbi, naučni rad	nastavno-pedagoški rad
Naziv poslodavca	Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli	Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli	Mješovita srednja škola u Srebreniku
Vrsta poslovne aktivnosti poslodavca			

## Edukacija i usavršavanje

Datumi	1988.	1992.	2001.	2001.	2001.
Stečena kvalifikacija	Osnovno obrazovanje	Srednja stručna sprema	Fakultetsko obrazovanje	Položila pedagošku grupu predmeta	Položila četvrti stepen Engleskog jezika
Oblast nauke i struke, stečena zvanja i vještine	Osnovna škola	Programer IV stepena	dipl.oec	Pedagogija, Psihologija, Metodika sa Didaktikom	Stručno osposobljenja za engleski jezik
Ime i vrsta organizacije	OŠ «Mehmed Ibrahimović» u Srebreniku	Gimnazija «Meša Selimović» u Tuzli	Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli	Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli	JU Narodni univerzitet Srebrenik
Datumi	2002.	2004.	2005.	2006.	2010
Stečena kvalifikacija	Položila stručni ispit iz ekonomske grupe predmeta	Passed the final exam with the grade: passed with distinction	Stručno usavršavanje	Odbranila magistarski rad pod naslovom: «Istraživanje karakteristika poslovnog imidža banaka u funkciji marketing odlučivanja»	Odbranila doktorsku disertaciju «Strateški kauzalitet identiteta i imidža banaka u funkciji prilagođavanja promjenama na bankarskom tržištu»,
Oblast nauke i struke, stečena zvanja i vještine	Profesor ekonomske grupe predmeta	30 ECTS part time training program during one year for administrators	Stručno usavršavanje iz oblasti Bankarski marketing	naučni stepen magistra društvenih nauka iz područja ekonomije, smjer: Marketing.	naučni stepen doktora društvenih nauka iz područja ekonomije, smjer: Marketing.

from the BiH-  
universities. All  
sessions and  
papers have  
been in English.

Ime i vrsta organizacije

Ministarstvo  
obrazovanja,  
nauke, kulture  
i sporta TK

The Boshman  
Training Project

Philipps  
Universität  
Marburg

Ekonomski  
fakultet  
Univerziteta u  
Tuzli

Ekonomski fakultet  
Univerziteta u Tuzli

**Naučni radovi u okviru  
formalne edukacije  
Naziv rada  
Institucija na kojoj je rad  
izrađen  
Godina i mjesto  
Kratak sadržaj**

Naziv rada

Doktorska disertacija

«Strateški kauzalitet identiteta i imidža banaka u funkciji prilagođavanja promjenama na bankarskom tržištu»,

Institucija na kojoj je rad izrađen

Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli

Godina i mjesto

juli 2010. Tuzla

Kratak sadržaj

Doktorska disertacija urađena je na 302 stranice A4 formata, od čega se 261 stranica odnosi na osnovni tekst, 9 na popis korištene literature i 32 na priloge. Pored uvoda, zaključka, literature, popisa slika i tabela, te priloga, doktorska disertacija je šestodjelno strukturirana.

U disertaciji se polazi od stava da u literaturi postoje različiti pristupi analizi obilježja i faktora imidža banaka, ali je njihova empirijska verifikacija zavisna od specifičnosti tržišta na kojima banke posluju. Samim time se i prilikom izučavanja imidža banaka u kontekstu bosansko-hercegovačkog bankarskog tržišta moraju uvažiti ove specifičnosti. Kao opšti cilj istraživanja postavljeno je utvrđivanje značaja identiteta i imidža banaka u strategiji diferenciranja od konkurencije i pozicioniranja na tržištu, pri čemu je nužno uvažiti njihov višedimenzionalni karakter. Sa obzirom da se identitet banaka treba kreirati u skladu sa vrijednostima stakeholders-a, te da imidž predstavlja skup predstava, stavova i mišljenja javnosti prema bankama, istaknut je poseban značaj utvrđivanja vrijednosti relevantnih za izgradnju efektivnog identiteta, kao i određivanja obilježja snažnog imidža banaka. Identificiranjem relevantnih vrijednosti identiteta banaka, njihovim inkorporiranjem u način poslovanja i emitovanjem u javnost primjenom integrisanih marketing komunikacija, realizovala bi se pretpostavka o mogućnosti ciljanog kreiranja željenog imidža banaka. Istraživanje je potvrdilo hipotezu da postoji kauzalni odnos i interakcija identiteta i imidža banaka, te je dokazana potreba integralnog pristupa upravljanju identitetom i imidžom u cilju prilagođavanja promjenama na bankarskom tržištu. Predloženi su modeli upravljanja identitetom i imidžom banaka koji, u teorijskom, metodološkom i aplikativnom smislu, imaju svoju naučnu utemeljenost koja je potvrđena i empirijskim istraživanjem. U skladu s tim su navedene su i brojne preporuke za unaprjeđivanje upravljanja identitetom i imidžom banaka, te je ukazano na potrebu daljih istraživanja problematike imidža banaka.

**Ključne riječi:** identitet banaka, imidž banaka, marketing strategije banaka, novo marketing okruženje banaka, integrisane marketing komunikacije banaka, bankarski marketing

Komentar

Rad je iz oblasti bankarskog marketinga

Naziv rada

magistarski rad

«Istraživanje karakteristika poslovnog imidža banaka u funkciji marketing odlučivanja»

Institucija na kojoj je rad izrađen

Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli

Godina i mjesto Kratak sadržaj	<p>mart 2006. Tuzla</p> <p>Magistarski rad je urađen na 178 stranica A4 formata, od čega se 160 stranica odnosi na osnovni tekst, 3 na popis literature i 15 na priloge. U toku istraživanja korišteno je 99 bibliografskih jedinica, od kojih je skoro dvije trećine sa germanskog i anglo-saksonskog govornog područja i napisana je od strane vodećih autoriteta iz oblasti koja je predmet istraživanja. Pored uvoda, zaključka, korištene literature i priloga magistarski rad je četverodjelno strukturiran i sadrži 6 tabela i 61 sliku.</p> <p>U radu se polazi od toga da imidž posebno dolazi do izražaja, kada je teško izvršiti diferenciranje vlastite ponude u odnosu na konkurentsku, kao što je slučaj sa bankarskim uslugama. Naime, banke nude uglavnom istu vrstu usluga, što dovodi do stvaranja sličnosti između njihovih ponuda. Stoga se banke, moraju jasno pozicionirati na tržištu, što mogu postići kreiranjem snažnog vlastitog imidža.</p> <p>Predmet istraživanja je izgradnja naučno zasnovanog procesa upravljanja imidžom banaka, čija je pretpostavka uspostavljanje kvalitetnog sistema istraživanja marketinga. Polazeći od toga da imidž banaka značajno opredijeljuje ponašanje bankarskih klijenata u kupovini usluga, kao opšti cilj istraživanja postavljeno je istraživanje uloge imidža banaka u diferenciranju od konkurencije i tržišnom pozicioniranju.</p> <p>Poseban značaj ovog magistarskog rada, koji predstavlja jedan od prvih radova na prostorima BiH koji ozbiljnije obrađuje ovu problematiku, ogleda se u određivanju sistemskog pristupa upravljanju imidžom banaka, te definisanju višekriterijalnog optimizacionog modela za rangiranje banaka sa aspekta imidža, što je istraženo i potvrđeno na tržištu banaka Tuzlanskog kantona.</p>
Komentar	Rad je iz oblasti bankarskog marketinga

## Odabrane publikacije i prezentacije

Knjiga	Bank Marketing: A Strategic Approach to Management Using 7Ps
Autori	<b>Smajlović E.</b>
Izdavač, godina i mjesto	LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken, Deutschland, March 25, 2015. <a href="https://www.lap-publishing.com/catalog/details/store/gb/book/978-3-659-47227-5/bank-marketing:-a-strategic-approach-to-management-using-7ps;">https://www.lap-publishing.com/catalog/details/store/gb/book/978-3-659-47227-5/bank-marketing:-a-strategic-approach-to-management-using-7ps;</a> <a href="http://www.amazon.com/Bank-Marketing-Strategic-Approach-Management/dp/3659472271">http://www.amazon.com/Bank-Marketing-Strategic-Approach-Management/dp/3659472271</a>
Kratak sadržaj	<p>Knjiga je napisana na engleskom jeziku i sadrži 224 stranice, od čega se 209 strana na osnovni, a 15 strana na uvodno-metodološki tekst (podnaslovne stranice, impressum, sadržaj, literaturu, popis slika i tabela. U tekstu je prezentirano i pojašnjeno 26 slika i 13 tabela. Osnovni tekst je podijeljen u 6 poglavlja. U prvom poglavlju pod naslovom «Definition of Terms and Evaluation of Bank Marketing» (str. 5-11) autorica daje prikaz evaluacije bankarskog marketinga, koji se počeo razvijati osamdesetih godina prošlog vijeka. Pri tome ističe da specifičnost bankarskih usluga implicira potrebu modifikovanja marketing koncepta razvijenog za potrebe proizvodnje, trgovine i uslužne djelatnosti. Takođe navodi da banke trebaju usvojiti holističnog marketing koncept, kako bi izgradile kvalitetne odnose sa klijentima, što je nužna pretpostavka za rast i razvoj banaka na dugi rok. Drugo poglavlje nosi naslov «New Marketing Environment of Bank» (str. 12-52) i odnosi se na analizu promjena u marketing okruženju banaka, koje su postavile nove okvire za njihovo poslovanje i to: ubrzani razvoj informacionih-telekomunikacijskih tehnologija, globalizaciju bankarskog tržišta, integraciju tržišta Evropske unije, finansijsku deregulaciju, demografske trendove i nove potrebe klijenata, te procese u zemljama tranzicije. U trećem poglavlju pod naslovom «Adaption Strategies in Marketing Environment of Bank» (str. 53-93) autorica ističe da sve banke nude istu ili sličnu vrstu usluga, što otežava proces diferenciranja vlastite ponude u odnosu na konkurentsku. Stoga banke trebaju prepoznati druge mogućnosti prilagođavanja dinamičkim promjenama u savremenom marketing okruženju. Polazeći od stava da je strateško planiranje nužan uslov za postizanje snažnih</p>

konkurentskih prednosti u ovom poglavlju autorica rasvjetljava proces strateškog planiranja u bankama, sa posebnim osvrtom na kreiranje i odabir marketing strategija. U četvrtom poglavlju pod naslovom «Banking Marketing Mix» (str. 94-201) autorica polazi od stava da da banke nude usluge tako da se bankarski marketing miksa sastoji od 7P (usluge, cijena, distribucija, promocija, ljudi, uslužni ambijent, te proces pružanja usluga). Autorica ističe da je politika bankarskih usluga uslovljena potrebama potrošača koje se stalno mijenjaju, zajedno sa promjenama u okruženju. Banka koja blagovremeno prepozna ove promjene, te im prilagodi svoj uslužni asortiman (modificiranjem postojećih usluga ili uvođenjem novih), biti će u stanju da realizuje svoje ciljeve na tržištu. U okviru politike cijena razmatra determinante i modele formiranja cijena, pri čemu navodi da primjena marketinških načela u kreiranju i provođenju politike cijena omogućava bankama povećanje prihoda od prodaje i maksimiziranje dobiti. Stoga banke često prilagođavaju osnovne cijene svojih usluga, kako bi ih uskladile sa razlikama koje postoje među samim klijentima i uslugama, odnosno primjenjuju strategiju diferenciranja cijena. Dalje autorica razmatra politiku distribucije, koja je jedna od strateških komponenti marketinški usmjerenih banaka tako da banke trebaju kritički razmotriti sve relevantne faktore koje utiču na zadržavanje postojećih klijenata i privlačenje novih. Ističe značaj primjene novih medija za distribuciju bankarskih usluga, što utiče na sniženje troškova poslovanja, te doprinosi poboljšanju kvalitete usluživanja. Autorica pojašnjava ulogu integrisanih marketing komunikacija, kojima se ciljano usmjeravaju takve informacije na tržište, kako bi se uticalo na stavove, znanje i ponašanje klijenata. Pri tome komunikacijski plan treba da ima u vidu ciljeve marketing funkcije koji su već ranije postavljeni. Integrisne marketing komunikacije su samo jedan od elemenata bankarskog marketing miksa. Stoga je potrebno uspostaviti konzistenost između svih sedam elemenata uslužnog programa, kako bi se postiglo njihovo sinergetsko djelovanje i izgradila željena pozicija na tržištu. U ovom poglavlju je rasvjetljeno na koji način specifičnost bankarskog poslovanja određuje značaj ljudskog kontakta i ambijenta na proces odlučivanja klijenata o poslovanju sa određenom bankom. Takođe je istaknuta uloga poslovnih procesi predstavljaju za sticanje lojalnosti klijenata. Peto poglavlje «Marketing Oriented Bank Organization» (str. 202-211) je usmjereno na rasvjetljavanje uloge i značaja organizacijske strukture u procesu implementacije marketing strategija banaka. Pri tome banke mogu birati između različitih organizacijskih kriterija, kao što su: funkcionalni, geografski, ciljni segmenti, vrste usluga etc. U šestom poglavlju pod naslovom «Marketing Control» (str. 212-215) autorica ističe nužnost detaljnog istraživanja i sistematske analize odstupanja, do kojih je došlo između postavljenih planova i rezultata njihove realizacije.

Naziv publikacije

Autori

Izdavač, godina i mjesto

Kratak sadržaj

Development Dimensions Of Bank Identity And Image

**Smajlović E.**

International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. VIII, Issue 2, February 2020, p. 246-258

The strategy of positioning banks' identities and image is the positioning of their own institution in the market. This strategy has been increasingly cited as an effective tool for gaining the competitive advantage of banks in the contemporary banking marketing literature. Namely, a clearly profiled identity, as well as a strong image, will differentiate the bank from the competition and clearly position it in the target market. Unique identity and well-positioned image represent a competitive advantage that is impossible to copy. This is of particular importance for banks, given that banking services have a short development cycle and cannot be patented, which allows competitors to mimic their innovations and create a similar offering. Successfully managing the identity and image of banks requires an understanding of the process of their interaction with each other. Therefore, this paper examines the most important aspects of banks' identities and images as multidimensional phenomena, and builds a new model of Development Dimensions of Bank Identity and Image that considers their interactions. This model rests on the premise that to successfully manage the identity and image of banks, it is necessary to answer the following questions: How do banks perceive themselves? How are banks perceived by others? How do banks wish to be perceived by others? The answers to these questions will determine the process of creating banks' identity and image, which will minimize the effects of uncontrolled variables and allow the overlapping of these two

phenomena. Therefore, it is concluded that the application of this model would be a solid prerequisite for identifying new banking marketing strategies that minimize deviation between their identity and their image. This would make banks clearly positioned in the market and thus gain a significant competitive advantage.

Komentar

Indexing: Ulrich's ProQuest, Google Scholar, ECONIS, EconBiz, ScienceCentral, Electronic Journal Lib, ZDB, EyeSource, OA Journal Index, Wildau, Scientific Indexing Services, RoMeo, AcademicKeys, Research Bib, Jour Informatics, Journal Guide, World Cat, NewJour, J-index, CiteFactor, Scientific Journals, Advanced Science Index; Library listing: Saxon State & University Library, Hochschule Hannover University, Virtual Library E. Europe, Clausthal University of Technology, TFH Library, WZB Berlin Social Science Library] (<http://ijecm.co.uk/volume-viii-issue-2>)

Naziv publikacije

Primjena Facebooka na visokoobrazovnim institucijama za unaprjeđenje komunikacije studenata i nastavnog osoblja

Autori

**Smajlović E, Muratović A**

Izdavač, godina i mjesto

Ekonomski izazovi, vol. 7, br. 14, str. 56-67, 2018,

Kratak sadržaj

Društvene mreže su promijenile način na koji komuniciraju studenti, koji su zahvaljujući svojim mobilnim aplikacijama neprekidno online. Facebook je društvena mreža koju intenzivno koriste studenti u Bosni i Hercegovini. Stoga je predmet istraživanja u ovom radu mogućnost primjene Facebooka za unaprjeđivanje komunikacije studenata i nastavnog osoblja. Podaci su se prikupljali tokom 2016/17. akademske godine na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli. Ukupno je anketirano 389 studenata dodiplomskog studija. Istraživanjem je obuhvaćeno 11 nastavnika i saradnika Ekonomskog fakulteta. Pri tome se primjenom t-test nezavisnih uzoraka nastojalo utvrditi da li postoji razlika u stavovima između studenata i nastavnog osoblja u pogledu načina korištenja oficijelne facebook stranice.

Komentar

izvorni naučni članak (doi:10.5937/ekoizazov1814056S )

Naziv publikacije

Impact Image of the Country of Origin Product on the Positioning in the Minds of Consumers

Autori

**Smajlović E, Sinanagić A, Ninić B.**

Izdavač, godina i mjesto

Poslovni Konsultant, broj 57, juni 2016. godine

Kratak sadržaj

Extremely important component for success in the modern market represents the image of how the company itself as well as the country of origin. Extremely difficult to perform decomposition image of the country of origin, which plays an important role in the product positioning in the minds of consumers.

Accordingly, in the theoretical part of the study, we have defined the image that I have no idea to put it simply represents the perception of the company and its products by consumers. This term has been extended to the perception of the country of origin of the product in the minds of consumers, and we tried to present the importance influence the image of the country of origin on product positioning in the minds of consumers in relation to the strength of the brand. Perception image of the country origin indicates mental associations which arise when consumers when mentioning the name of a specific location.

For the purpose of writing this paper was carried out secondary and primary research. Secondary research was based on the study of literature and professional articles on the subject of research. Primary research is the mirror in collecting the views of respondents with a view to argue the importance of the power of the brand in relation to the image of the country origin products.

Based on these results, we concluded that for most consumers is an important country origin product regardless of the strength of the brand. As a result of the success of product and company on the market it is important to many factors, but also the image of the country of origin is very important.

Komentar Indexes: Ebsco Publishing, Business Souce Complete i Business Souce Corporate (<http://www.finconsult.ba>)

Naziv publikacije Operationalization of Consumer Ethnocentrism Through Research on Product Nationality Impact on Purchasing Decision Related to Consumer Products in Bosnia and Herzegovina

Autori Mujkić M, **Smajlović E**

Izdavač, godina i mjesto 8 th International Conference "The Economies of Balkan and Eastern Countries in Changing World", Split, Croatia, May 5-8, 2016

Kratak sadržaj Product nationality is one of the intangible characteristics that consumers use in forming their propensity to purchase certain products. The term 'product nationality' indicates that the effect is caused by the national identity of consumers which is defined as a set of meanings that belong to a culture and which separates them from other cultures. Individuals show a strong degree of national identity by being identified with religious, historical, cultural and social aspects of their nation, developing a strong sense of national unity. In this context, an important phenomenon that can be investigated is consumer ethnocentrism, which is perceived as the tendency to purchase domestic products. One of the socio-psychological factors that influence consumer ethnocentrism refer to the cultural openness, which is defined as the willingness to interact with people from other cultures and countries. Some studies show that members of a group who have spent enough time among other cultures develop high ethnocentric or even nationalistic tendencies towards their culture. Such operationalization of the phenomenon of consumer ethnocentrism, which is viewed through the identification of members of a culture or ethnic group with the nationality of the product was investigated on the example of Bosnia and Herzegovina (B&H), through purchase of consumer products in several product categories. Unlike the previous few studies on the impact of product nationality and consumer ethnocentrism on the behavior of Bosniaks, Croats and Serbs in B&H, which had been examined in the context of consumer ethnocentrism tendency of these national segments to purchase products produced in B&H, the new research conducted at the intentional sample of 120 equally represented respondents has taken into consideration national identification of consumers with products produced in B&H, Croatia and Serbia. The survey was conducted in the area of Brcko District in the period from July 2015 to January 2016. In order to prove or reject hypotheses by identifying the key determinants, product nationality, price and perceived quality, the results showed that each of the national segment shows a high level of awareness about the national origin of the product and a high level of consumer ethnocentrism towards products with shared national identity, where the highest level of consumer ethnocentrism was noticeable among Serbs in B&H. This approach to the operationalization of the phenomenon of consumer ethnocentrism in multinational economies confirms the lack of national identity at the national level and the need to build that identity in order to strengthen the local economy, and also the clear signal to domestic producers to use segmented positioning strategy in the local market. The study also found that consumer ethnocentrism is more expressed in the purchase of products in categories with less distinctive difference in the quality of products (cooking oil, ground coffee, milk) than in categories with more noticeable difference in quality (chocolate, canned soup), which indicates the need for B&H manufacturers to look for the ways to increase market share in the domestic market based first and foremost on improving the quality of their products.

Komentar <http://ebeec.teiemt.gr/documents/ConferenceProgram2016.pdf>

Naziv publikacije Uticaj online oglašavanja na donošenje odluke o kupovini krajnjih potrošača u Bosni i Hercegovini,

Autori **Smajlović E**, Mustafić A,

Izdavač, godina i mjesto Peta internacionalna naučna konferencija "Ekonomija integracija" – ICEI 2017, Zbornik radova, ICEI 2017 "The Role of Economic Thought in Modern Environment" 7th-9th December, 2017 Tuzla, Bosnia and Herzegovina, str. 326-342

Kratak sadržaj Pojavom Interneta i širenjem njegove upotrebe, kreiran je novi elektronski medij koji mijenja

ponašanje ljudi, njihove navike, način obavljanja posla, komunikacijske obrasce, te determiniše proces odlučivanja o kupovini. Internet je relativno mlad medij koji omogućava personalizaciju poruka koje preduzeće šalje direktno potencijalnim potrošačima.

Internet u Bosni i Hercegovini se počinje masovnije koristiti u posljednjih nekoliko godina te je samim time i online marketing komunikacija u svojim počecima. Stoga se u ovom radu razmatra specifičnost online oglašavanja. Analizirane su mogućnosti primjene online oglašavanja na bosanskohercegovačkom tržištu, te uticaj online oglašavanja na donošenje odluke o kupovini krajnjih potrošača na bosanskohercegovačkom tržištu. Podaci su prikupljeni primarnim istraživanjem provedenim na uzorku od 200 ispitanika u devet gradova na bosanskohercegovačkom tržištu. Dobiveni rezultati istraživanja pružaju korisne smjernice za unaprjeđenje online oglašavanja.

Komentar	Indexes: EbscoHost, Thomson Reuters ( <a href="http://www.icei.epk.ba/bs/">http://www.icei.epk.ba/bs/</a> )
Naziv publikacije	Primjena Facebooka za unaprjeđenje komunikacije interne javnosti visoko-školskih institucija u Bosni i Hercegovini,
Autori	<b>Smajlović E</b> , Muratović A,
Izdavač, godina i mjesto	Peta internacionalna naučna konferencija "Ekonomija integracija" – ICEI 2017, Zbornik radova, ICEI 2017 "The Role of Economic Thought in Modern Environment" 7th-9th December, 2017 Tuzla, Bosnia and Herzegovina, str. 343-358
Kratak sadržaj	Facebook je društveni medij, koji je značajno promijenio način na koji komuniciraju studenti. Zahvaljujući svojim mobilnim aplikacijama studenti su neprekidno online i prate objave na ovoj društvenoj mreži. Iako studenti intenzivno primjenjuju Facebook, visokoškolske institucije u Bosni i Hercegovini još uvijek ne koriste adekvatno njegov potencijal za realizaciju svojih marketing ciljeva. Stoga je provedeno istraživanje na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli sa ciljem da identificiraju razlozi podzastupljenosti primjene Facebooka u komunikaciji studenata, nastavnika i saradnika. Podaci su se prikupljali tokom 2015/16. i 2016/17. akademske godine. Ukupno je anketirano 703 studenta dodiplomskog studija. Istraživanjem je obuhvaćeno i nastavno osoblje Ekonomskog fakulteta, gdje se poređenjem stavova 17 nastavnika i saradnika ispitivanih 2015/16. akademske godine i 11 nastavnika i saradnika ispitivanih 2016/17. akademske godine nastojalo utvrditi postojanje razlika u mišljenjima o načinu primjene Facebook stranice fakulteta. Dobiveni rezultati predstavljaju dobru polaznu osnovu za unaprjeđivanje komunikacije studenata i nastavnog osoblja na visokoškolskim institucijama u Bosni i Hercegovini.
Komentar	Indexes: EbscoHost, Thomson Reuters ( <a href="http://www.icei.epk.ba/bs/">http://www.icei.epk.ba/bs/</a> )
Naziv publikacije	Uticaja korporativnog imidža na kupovinu usluga osiguravajućih društava,
Autori	<b>Smajlović E</b> , Berbić B, Čilimković D
Izdavač, godina i mjesto	Peta internacionalna naučna konferencija "Ekonomija integracija" – ICEI 2017, Zbornik radova, ICEI 2017 "The Role of Economic Thought in Modern Environment" 7th-9th December, 2017 Tuzla, Bosnia and Herzegovina, str. 359-372
Kratak sadržaj	Na tržištu osiguranja se neprestano povećava broj konkurenata koji na različite načine nastoje steći, zadržati ili povećati svoje udjele. Da bi obezbijedili kontinuitet poslovnog uspjeha, osiguravajuća društva se moraju diferencirati u odnosu na ostale tržišne aktere, a to se može postići kreiranjem jasnog i pozitivnog vlastitog imidža. Pozitivan imidž, koji je jasno profilisan, može doprinijeti izdvajanju osiguravajućeg društva od direktnih tržišnih konkurenata, ali i otkloniti distancu i otuđivanje osiguravajućeg društava i ciljne javnosti.  Stoga se u ovom radu analizira uticaj korporativnog imidža osiguravajućih društava na njihovo poslovanje. Podaci su prikupljeni primjenom anketnog upitnika. Ispitanici su bili korisnici usluga osiguravajućih društava. Posebna pažnja posvećena je uticaju ukupnog korporativnog imidža posmatranog kroz ocjenu ispitanika prema šest aspekata poslovnog djelovanja osiguravajućih društava (nivoa isporučene usluge, brzine i kvaliteta procesa, distribucije, fizičkog okruženja, zaposleni, promotivnih aktivnosti) na kupovinu usluga osiguravajućih društava promatranu kroz visinu ostvarenog prihoda (ostvarena premija osiguranja). Spearmanovim koeficijentom korelacije ranga prikazana je povezanost između ostvarenog tržišnog učešća osiguravajućih društava i njihovog poslovanja u skladu sa potrebama klijenata, te ljubaznosti osoblja, stručnosti osoblja i brzinom isporuke usluge
Komentar	Indexes: EbscoHost, Thomson Reuters] ( <a href="http://www.icei.epk.ba/bs/">http://www.icei.epk.ba/bs/</a> )



Naziv publikacije  
Choosing Higher Education: Research of Student Behaviours and Opinions that Influence Choice of Higher Education Institutions in Bosnia and Herzegovina

Autori  
**Smajlović E**

Izdavač, godina i mjesto  
International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, July, 2015

Kratak sadržaj

In this paper, opinions of students in finishing grades of high school about continuing education in higher education institutions in Bosnia and Herzegovina are researched. We have tried to determine which factors influence decisions about continuing education, as well as, which characteristics of higher education institutions are significant in the process of their selection. As information sources necessary for this research, we used primary data gathered from 3185 students of finishing grades of high school. Through research, we have included all four-year high schools in thirteen counties of Tuzla Canton. We have determined that success in school and desire to continue education have a more dominant influence in the selection of further studies than does the economic status of families. The quality of education in a higher education institution and student expectations to gain necessary knowledge are much more significant factors in the decision-making process than is the proximity of university to residence or the cost of studies.

Komentar

Indexing: Ulrich's ProQuest, Google Scholar, ECONIS, EconBiz, ScienceCentral, Electronic Journal Lib, ZDB, EyeSource, OA Journal Index, Wildau, Scientific Indexing Services, RoMeo, AcademicKeys, Research Bib, Jour Informatics, Journal Guide, World Cat, NewJour, J-index, CiteFactor, Scientific Journals, Advanced Science Index; Library listing: Saxon State & University Library, Hochschule Hannover University, Virtual Library E. Europe, Clausthal University of Technology, TFH Library, WZB Berlin Social Science Library (<http://ijecm.co.uk>)

Naziv publikacije  
Istraživanje stavova i percepcija učenika završnih razreda četverogodišnjih srednjih škola u Tuzlanskom kantonu prema visokoobrazovnim institucijama

Autori  
**Smajlović E.**

Izdavač, godina i mjesto  
Poslovni Konsultant, broj 48, juli-avgust 2015. godine

Kratak sadržaj

U ovom radu se istražuje percepcije učenika završnih razreda srednjih škola o visokoobrazovnim institucijama u Bosni i Hercegovini. Pri tome se nastojalo ustanoviti kakvi su stavovi učenika prema državnim visokoobrazovnim institucijama u odnosu na privatne visokoobrazovne institucije, te kako percipiraju Univerzitet u Tuzli. Kao izvori informacija potrebnih za ovo istraživanje služili su primarni podaci prikupljeni od 3185 učenika svih četverogodišnjih srednjih škola u trinaest opština Tuzlanskog kantona. Ustanovljeno je da znatno veći broj ispitanika planira da nastavi školovanje na državnoj visokoobrazovnoj instituciji. Takođe je određena značajna razlika u stavovima ispitanika prema državnim i privatnim visokoobrazovnim institucijama, kao i da ispitanici imaju pozitivnu percepciju prema tradiciji obrazovanja i kvaliteti nastave Univerziteta u Tuzli.

Komentar

Indexes: Ebsco Publishing, Business Souce Complete i Business Souce Corporate (<http://www.finconsult.ba>)

Naziv publikacije

Značaj komuniciranja društveno odgovornog poslovanja za izgradnju korporativne reputacije

Autori  
**Smajlović E, Glavaš Hrustić V,**

Izdavač, godina i mjesto	Zbornik radova sa Trećeg međunarodnog simpozija: Priprema bosanskohercegovačke ekonomije za ulazak u EU, FINconsult, Fojnica, april 2015.
Kratak sadržaj	Savremeni uslovi poslovanja u kojima stejkholderi sve kritičnije procjenjuju način poslovanja kompanija, uslovili su potrebu za usvajanjem novog koncepta poslovanja zasnovanog na razumijevanju i prihvatanju društvene odgovornosti. Pored toga što kompanije trebaju da razviju i implementiraju društveno odgovorne inicijative i aktivnosti, potrebno je da rezultate istih komuniciraju svojim stejkholderima. Sprovođenje društveno prihvatljive i poželjne misije zahtijeva veću transparentnost. Upravo od izbora načina komuniciranja društveno odgovornog poslovanja zavisi i to da li će ta komunikacija dovesti do izgradnje pozitivne korporativne reputacije ili će izazvati upravo suprotan efekat od očekivanog. Stoga je nužno da menadžment preduzeća osigura sistemski i integrisani pristup izboru korporativnih društvenih inicijativa i načina njihovog komuniciranja stejkholderima.
Komentar	Indexes: Ebsco Publishing, Business Souce Complete i Business Souce Corporate
Naziv publikacije	Social Media as a Tool for the Realization of Marketing Objectives of Higher Education Institutions in Bosnia and Herzegovina
Autori	<b>Smajlović E</b> , Kamarić A, Sinangić A,
Izdavač, godina i mjesto	International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom Vol. III, Issue 3, March 2015
Kratak sadržaj	Social media have been intensively used as a tool for the realization of marketing objectives of higher education institutions. Higher education institutions in Bosnia and Herzegovina, following the regional trends, started to apply social media as a part of their marketing activities. This paper examines the role and importance of social media in the marketing of higher education institutions, and analyzes the results of research in the application of social media in the marketing of higher education institutions in Bosnia and Herzegovina. Secondary data collected between May and July 2014 from web sites and social pages of 9 state and 23 private institutions of higher education in Bosnia and Herzegovina were used as the sources of information required for this study. Particular emphasis is placed on comparative analysis of the ways in which public and private higher education institutions in Bosnia and Herzegovina apply social media to realize their marketing goals. It was established that social media are primarily used as a tool to recruit new students, and that there is a difference between the manner in which state and private institutions of higher education use social media.
Komentar	Indexing: Ulrich's ProQuest, Google Scholar, ECONIS, EconBiz, ScienceCentral, Electronic Journal Lib, ZDB, EyeSource, OA Journal Index, Wildau, Scientific Indexing Services, RoMeo, AcademicKeys, Research Bib, Jour Informatics, Journal Guide, World Cat, NewJour, J-index, CiteFactor, Scientific Journals, Advanced Science Index; Library listing: Saxon State & University Library, Hochschule Hannover University, Virtual Library E. Europe, Clausthal University of Technology, TFH Library, WZB Berlin Social Science Library; Impact Factor: 0.556 (2014), 0.291 (2013) Global Impact Factor; 3.357 Scientific Journal Impact Factor ( <a href="http://ijecm.co.uk/volume-iii-issue-3">http://ijecm.co.uk/volume-iii-issue-3</a> )
Naziv publikacije	Marketing Location as a Key Determinant for Inflow of Direct Investments into Bosnia and Herzegovina
Autori	<b>Smajlović E</b> , Kamarić A, Ninić B.
Izdavač, godina i mjesto	International Journal of Management and Sustainability, Decembar 2014, 3(10):596-614
Kratak sadržaj	The analysis of realized investments of individual regions and sub-regions opens up a question of relevant factors upon which foreign investors make decisions about investments into a certain location. Therefore, the objective of this paper is the theoretical elaboration of starting factors and determinants of foreign capital attractions, as well as, the observation of effects of marketing location on investment realisation. Identification of key motives, as well as the determination of the level of their significance in realisation of foreign investments into Bosnia and Herzegovina, is necessary in order to define the effect of incentive measures for investment realisation. The results, presented in

this paper, are gathered through primary research of companies formed by realisation of foreign investments into Bosnia and Herzegovina (written structured survey). The data has been gathered on basis of a simple random sample made up of 30 surveyed, that is, 30 companies from Bosnia and Herzegovina territory that occurred as a result of the realisation of foreign direct investments (hereinafter FDI) in our country. The research results show that Bosnia and Herzegovina, regardless of its unstable political situation, poor investment climate, complex government structure, has an exceptional potential for the increase of FDI inflow, and that it is still attractive to foreign investors due to its technical-technological know-how, its natural resources, as well as is qualified and educated labour force.

Komentar

Indexed/abstracted in: ULRICH'S WEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY (USA), ProQuest, J-Gate (India), Directory of Research Journal Indexing, Pak Directory of open Access Journals, RePEc (Germany), IDEAS (IDEAS is a RePEc service hosted by the Research Division of the Federal Reserve Bank of St. Louis), EconPapers (EconPapers is hosted by the Swedish Business School at Örebro University), nereus (Economists Online), NEP (NEP is sponsored by the School of Economics and Finance of Victoria University of Wellington), EDIRC (Economics Departments, Institutes and Research Centers in the World), LogEc (Access Statistics for Participating RePEc Services), CitEc (It is a service hosted by the Valencian Economic Research Institute in Spain), INOMICS (Germany), SPZ (Russian), Econ Biz (Virtual library for economics and Business Studies, Germany), ECONIS (Germany), Socionet(Russian), ISC (Islamic World Science Citation Center), The RePEc bibliographic data is in the public domain and thus used by other services as well: EconLit, EconStor, Microsoft Academic Search, OAIster/WORLDCAT, Scirus, Sciverse, Universe Digital Library (Malaysia), NewJour (The archive is provided courtesy of Lauinger Library, Georgetown University); Monitored by Social Sciences Citation Index, Scopus (<http://www.pakinsight.com/?ic=archive&journal=11&month=10-2014&issue=10>)

Naziv publikacije

Analysis of Identity of Banks in Bosnia and Herzegovina by Using ACID test

Autori

**Smajlović E.**

Izdavač, godina i mjesto

International Business Research; Vol. 7, No. 8; August 2014

Kratak sadržaj

In order to retain existing and attract new customers, banks should be clearly positioned in the market which can be achieved by creating identities. In contemporary literature from the field of bank marketing identity is increasingly referred to as an efficient tool for gaining competitive advantages for banks. Unique identity of a bank is a competitive advantage that can not be copied. This is of particular importance for the bank, given that banking services have a short cycle of development and that they can not be patented, which allows competitors to simply imitate innovation and creates a similar offer. This paper analyzes the identity of banks in Bosnia and Herzegovina by applying the ACID test for managing corporate identity. The application of the acid test is carried out in three phases, namely: to determine the actual, communicated, ideal and desired identity, establish the relationship between these identities and diagnose the action to be taken to minimize their inconsistency. Based on the survey results the conclusion was made that there are significant discrepancies between the actual, communication, ideal and desired identity of banks in the Bosnia and Herzegovina market as a result of the lack of systematic approach to managing this phenomenon. Therefore, recommendations were made in order to avert or minimize inconsistencies between the four mentioned identities.

Komentar

Indexes: Cabell's, CrossRef, DOAJ, EBSCOhost, EconLit, ERA, Google Scholar, JEL, Lockss, NewJour, Open J-Gate, PKP Open Archives Harvester, ProQuest, SHERPA/ROMEO, Ulrich's, Universe Digital Library (<http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/38969>)

## Učešće u nastavnom procesu

### U zvanju vanrednog profesora

Zvanje vanrednog profesora za užu naučnu oblast «Marketing» na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, dobila sam u novembru 2015. godine. Kao nosilac naučne discipline izvodim nastavu na predmetima «Marketing», «Marketing komuniciranje», «Odnosi s kupcima» na dodiplomskom studiju, te «Strateško upravljanje markom», «Korporativno komuniciranje» na Drugom ciklusu studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli.

### U zvanju docenta

Predmetni nastavnik na III ciklusu doktorskog studija „Ekonomija i biznis“ na nastavno-naučnoj disciplini «Teorija i praksa integriranih marketinških komunikacija».

Zvanje docenta za užu naučnu oblast «Marketing» na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, dobila sam u novembru 2010. godine. Kao nosilac naučne discipline izvodila nastavu na predmetima «Marketing usluga», «Marketing komuniciranje», «Upravljanje prodajom i pregovaranje», «Uvod u tržišno poslovanje» na dodiplomskom studiju, te «Strateško upravljanje markom» na Drugom ciklusu studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli.

Bila sam predmetni nastavnik na predmetu «Marketing proizvodnje i trgovine I i II» i «Marketing finansijskih usluga» Odsjek Poslovna administracija/Visoka poslovna škola Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli. Takođe sam bila predmetni nastavnik na predmetu «Strateško upravljanje markom proizvoda» na Drugom ciklusu studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Zenici, te na dodiplomskom studiju Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Zenici na predmetu «Ekonomska psihologija».

Akadske 2013/14. godine na III ciklus doktorskog studija „Ekonomija i biznis“ izvodila nastavu na slijedećim nastavno-naučnim disciplinama: «Izabrane teme iz marketinga», «Tržišta roba i usluga» i «Teorija i praksa integriranih marketinških komunikacija».

### U zvanju asistenta / višeg asistenta

Zvanje asistenta-saradnika za užu naučnu oblast «Marketing» na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, dobila sam u maju 2002. godine. Kao asistent-saradnik radila sam na predmetima «Marketing», «Marketing u robnom prometu», «Marketing komuniciranje», «Spoljnotrgovinsko poslovanje», «Osnove poduzetništva I», te «Osnove poduzetništva» na Pravnom fakultetu Univerziteta u Tuzli.

Zvanje višeg asistenta-saradnika za užu naučnu oblast «Marketing» na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli dobila sam u aprilu 2006. godine. Kao viši asistent-saradnik radila sam na predmetima «Marketing I i II», «Marketing proizvodnje i trgovine I i II», «Marketing komuniciranje» i «Marketing usluga», «Međunarodni menadžment» i «Planiranje poslovanja preduzeća».

## Ostalo

Ekspert Agencije za razvoj visokog obrazovanja i osiguranja kvalitete BiH, Trener Agencije za državnu službu FBiH, Predavač na napredni su stupanj obrazovanja-SHCE 3 Centra za zdravstveni menadžment na modulu Odnosi s javnošću i marketing, Član NNV Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli, voditelj uže naučne oblasti «Marketing» na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, u martu 2007. godine držala obuku iz oblasti marketing na Business Start Up centru pri Univerzitetu u Tuzli.

## Mentorstva na izradi

### magistarskih i doktorskih radova

#### Mentor pri izradi magistarskih radova:

«Kanali distribucije kao determinanta marketing odlučivanja proizvođača prehrambenih proizvoda u Bosni i Hercegovini» kandidata Ahmetović Emira, dipl.oec, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli, mentor. Rad je javno odbranjen 3.1.2013. godine.

«Pozicioniranost bosanskohercegovačkih proizvoda široke potrošnje u asortimanu maloprodajnih lanaca» kandidatkinje Zulić Almire, dipl.oec, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Rad je javno odbranjen 22.5.2013. godine.

«Uticao društvenih mreža na vrijednost brenda», kandidata Smailbegović Emira, dipl.oec, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Rad je javno odbranjen 9.4. 2015.godine.

«Brendiranje Zeničko-dobojskog kantona kao turističke destinacije», kandidata Begović Dženana, dipl. oec, Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici, komentor. Rad je javno odbranjen 27.12. 2014. godine.

«Uticao savremenih metoda prodaje na odluku krajnjih potrošača o kupovini», kandidatkinje Mujić Alise, dipl. oec, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 11.04.2016. godine

«Nacionalnost proizvoda kao determinanta odluke o kupovini proizvoda široke potrošnje», kandidatkinje Mujkić Maje, dipl. oec, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 16.05.2016. godine

«Uticao promjena u kupovnoj moći potrošača na kupovinu proizvoda pod trgovačkom markom», kandidatkinje Husić Alme, dipl. oec, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 20.10.2016. godine

«Uticao e-marketinga na unapređenje uslužnog procesa banaka», kandidatkinje Sabaheta Pavitinović, dipl. oec., Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 16.02.2017. godine.

«Uticao korporativnog imidža na kupovinu usluga osiguravajućih društava», kandidatkinje Selma Berbić, bachelor oec., Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 14.06.2017. godine.

«Online korporativne komunikacije kao determinanta reputacije bosanskohercegovačkih preduzeća», kandidatkinje Vesna Glavaš-Hrustić, dipl. oec. Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 08.07.2019. godine.

«Pozicioniranost brenda bijele tehnike na bosanskohercegovačkom tržištu kao determinanta ponašanja potrošača» kandidata Admir Imširović, dipl. oec. Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 24.09.2019. godine.

«Dizajn proizvoda široke potrošnje kao determinanta njihove pozicioniranosti na bosanskohercegovačkom tržištu» kandidatkinje Jasenka Kadušić, dipl. oec. Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 10.10.2019. godine.

«Brend grada Tuzle kao determinanta privlačenja turista» kandidatkinje Vedrana Brakić, bachelor ekonomije. Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli. Završni magistarski rad je javno odbranjen na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 15.1.2020. godine.

#### Mentor pri izradi doktorske disertacije:

«Implementacija strategija internet marketinga kao determinanta poslovne uspješnosti poduzeća», kandidata Ahmeta Sinanagića, MA na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli. Doktorska disertacija je javno odbranjena na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli 17.02.2020. godine.

#### Personalne vještine i kompetencije

Maternji jezik

**bosanski jezik**

Drugi jezici

engleski jezik

njemački jezik

ruski jezik

Razumijevanje		Govor		Pisanje
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govor	
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3

#### Naučne, stručne i društvene kompetencije

Kompetencije za vođenje naučnih istraživanja i nastavu u visokom obrazovanju

Realizacija projekta:

1. **Smajlović E**, *Istraživanje stavova i percepcija učenika završnih razreda četverogodišnjih srednjih škola u Tuzlanskom kantonu prema visokom obrazovanju*, 2012, Tuzla, proveden uz perporuku Pedagoškog zavoda Tuzlanskog kantona broj: 21/1-38-25243-2/12 od 19.11. 2012. godine za provođenjem istraživanja, te Saglasnost Ministarstva nauke, kulture i sporta Tuzlanskog kantona broj: 10/1-38-25243-2/12 od 6.12. 2012. godine.
2. Okičić J, Kasumović M, **Smajlović E**, *Istraživanje stavova registrovanih nezaposlenih osoba sa visokom stručnom spremom prema samozapošljavanju na području Tuzlanskog kantona*, 2013. godine, Tuzla, finansijski podržan od Udruženja za razvoj NERDA Tuzla.
3. Delić A, **Smajlović E.** et al, *Provedba edukativnih programa u funkciji implementacije koncepta celoživotnog učenja*, (Federalno minisarstvo obrazovanja i nauke, Ugovor o sufinasiranju projekata iz oblasti visokog obrazovanja, broj 04-38-4-2456-1/14 od 09.07.2014. godine)
4. Nuhanović A, **Smajlović E.** et al, *Istraživanje aktuelnih prepreka za razvoj ženskog preduzetništva u funkciji smanjenja nezaposlenosti u Bosni i Hercegovini* (Federalno minisarstvo obrazovanja i nauke, Ugovor o sufinasiranju projekata iz oblasti visokog obrazovanja, broj 01-195/15 od 13.01.2015 godine)
5. **Smajlović E**, član sektorskih radnih grupa za oblasti ekonomskog i društvenog razvoja u procesu izrade integrisane *Strategije razvoja Tuzlanskog kantona za period 2016-2020. godine* (Ministarstvo razvoja i poduzetništva Tuzlanskog kantona, broj: 14/1-05-010646/15 od 29.4.2015. godine)

Kompetencije za učešće u naučno-istraživačkim projektima

Naučno-istraživački interes (zanimanje) i aktuelno usavršavanje

Planirano usavršavanje

Vladanje metodologijom naučnog istraživanja, 18 godina iskustva u nastavnom procesu

Sklonost ka timskom radu, izuzetne organizacijske sposobnosti, komunikativnost i sl.

Brendiranje proizvoda, usluga i destinacija; identitet i imidž banaka, korporacija; marketing komuniciranje, korporativno komuniciranje, marketing u visokom obrazovanju

Marketing lokacija, destinacijski marketing, promocija u turizmu, identitet i imidž destinacija

Društvene vještine i kompetencije

Inovativnost, kreativnost, motivacijske sposobnosti

Organizacione vještine i kompetencije

Izražene organizacijske i liderske sposobnosti,

Tehničke vještine i kompetencije

-

Kompjuterske vještine i kompetencije

MS Office,

Umjetničke vještine i kompetencije

-

Druge vještine i kompetencije

Bivša članica ŠK «Sloboda» Tuzla, nosilac titule majstorskog kandidata

## Ostale informacije

Udata i majka dvoje djece

## Prilozi

Kompletna dokumentacije je pohranjena na Univerzitetu u Tuzli ([nir@untz.ba](mailto:nir@untz.ba), [sejla.fazlic@untz.ba](mailto:sejla.fazlic@untz.ba), [alma.kamarić@untz.ba](mailto:alma.kamarić@untz.ba) ).