

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
ИЗБОРНОМ ВЕЋУ

Одлуком Научно-наставног већа Економског факултета у Београду бр. 3171/2 од 27.10.2021. године именовани смо у Комисију за припрему извештаја по конкурс за избор у звање и заснивање радног односа за **једног редовног професора** за ужу научну област Пословна економија и менаџмент. На основу конкурсног материјала подносимо следећи

### ИЗВЕШТАЈ

На конкурс објављен у публикацији Националне службе за запошљавање „Послови“, број 958 од 03.11.2021. године и на веб сајту Универзитета у Београду и Економског факултета, у остављеном року од 15 дана пријавио се један кандидат:

1. **др Александар Ђорђевић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Београду

Поднета пријава кандидата садржи: уверење о држављанству, биографију, списак радова објављених након избора у звање ванредног професора, списак објављених радова пре избора у звање ванредног професора, копију дипломе о стеченом научном степену доктора наука, те остале потврде и доказе о испуњености обавезних и изборних критеријума (списак хетероцитата, укључујући два најзначајнија рада Александра Ђорђевића објављена након избора у звање ванредног професора, потврде о прихваћеним радовима за објављивање, изјава о изворности, линкови ка објављеним радовима и другим материјалима доступним онлајн).

Комисија је анализирала достављену документацију по свим захтеваним критеријумима, пошавши од одговарајућих законских прописа и аката Универзитета у Београду који се примењују на све конкурсе за избор у звање и заснивање радног односа наставника, а то су пре свега: Закон о високом образовању; Правилник о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 200/2017 и 210/2019); Минимални услови за избор у звање наставника на универзитету, који је донео Национални савет за високо образовање; Правилник о минималним условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 192/16, 195/16, 199/17, 203/18 и 223/21); Статут Универзитета у Београду; Статут Економског факулте-

та Универзитета у Београду; као и други општи акти Универзитета у Београду и Економског факултета којима се уређују услови, начин и поступак стицања звања наставника.

## **I. ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ**

Др Александар Ђорђевић рођен је 31. августа 1979. године у Туприји. Завршио је гимназију у Алексинцу. На Економском факултету у Београду дипломирао је 2003. године. У току студија, током 2002. и 2003. године користио је престижну стипендију организације ОЕБС, намењену студентима завршних година и студентима последипломских студија. На истом факултету 24.11.2005. одбранивши магистарски рад стекао је титулу магистра економских наука.

Истовремено је завршио последипломске студије на страном језику и стекао је звање мастера *HEC* пословне школе из Париза (*Executive master d'Economie et Management HEC Paris*), као припадник прве генерације која је завршила ове студије организоване у сарадњи Економског факултета у Београду и *HEC Paris*. На Економском факултету Универзитета у Београду одбранио је 24.10.2011. године докторску дисертацију под називом „Креирање вредности и пружање туристичких услуга“, стекавши на тај начин звање доктора наука пословног управљања. У току израде докторске дисертације похађао је летњу школу Принстон универзитета у САД-у, намењену студентима докторских студија, у трајању од 3 месеца током 2008. године.

Од 2004. године ангажован је на Економском факултету Универзитета у Београду као демонстратор, а затим је и примљен у радни однос, у следећим звањима: (1) Асистент (2006 – 2012); (2) Доцент (2012 – 2017); и (3) Ванредни професор (од марта 2017. године). У току професионалне каријере, поред рада на Економском факултету, радио је као консултант, учествовао у управљачким структурама и држао едукације запосленима на менаџерским позицијама у више реномираних предузећа и институција у Србији.

Активно се служи (говори, чита и пише) енглеским језиком.

## **II. НАСТАВНО ПЕДАГОШКИ РАД**

Др Александар Ђорђевић је од 2006. године, када је први пут изабран у звање асистента, запослен, без прекида, на Економском факултету у Београду. Наставу је изводио/изводи у оквиру више предмета редовних и мастер студија који припадају *Катедри за пословну економију и менаџмент*. У звању ванредног професора на основним студијама наставу изводи на предметима *Понашање потрошача*, *Менаџмент предузећа у хотелијерству и туризму* и *Менаџмент вредности потрошача*. На мастер академским студијама наставу изводи на предметима *Истраживање потрошача у маркетингу* и *Пословне стратегије и иновације у туризму и хотелијерству*.

У петнаестогодишњем периоду извођења наставе од стране студената оцењиван је по правилу високим оценама (у посматраном периоду увек су биле изнад 4,00 на скали од 1 до 5). У звању ванредног професора оцене су му у анонимној анкети биле у интервалу од 4,11 до 4,51. Добијене оцене од стране студената су једна од потврда квалитета обављања наставних активности на Факултету. Од 2021. године ангажован је као наставник и на предмету *Principles of Marketing* на смеру/програму *Business and Management*, који се изводи у сарадњи *London School of Economics* (LSE) и Економског факултета Универзитета у Београду.

Учествовао је као члан у 27 комисија за оцену и одбрану мастер радова на Економском факултету Универзитета у Београду. Као ментор био је ангажован у изради 7 мастер радова. Мастер радови су превасходно из области туризма и маркетинга са ужим усмерењем према анализи понашања потрошача и управљања њиховом вредношћу.

На Економском факултету у Београду ментор је једног докторског рада и члан једне комисије за оцену подобности теме и кандидата. На Економском факултету у Крагујевцу био је у комисији за оцену и одбрану једног докторског рада.

У оквиру Катедре за пословну економију и менаџмент учествовао је у комисијама за избор једног доцента (у периоду када је био у звању ванредног професора) и једног асистента (у периоду када је био ангажован у звању доцента) на предметима *Менаџмент предузећа у хотелијерству и туризму* и *Маркетинг у туризму*. На Факултету за туризам и хотелијерство у Врњачкој Бањи учествовао је у две комисије, и то за избор једног доцента и за избор једног ванредног професора. У обе комисије Александар Ђорђевић је учествовао у периоду звања ванредног професора.

### III. ДОПРИНОС АКАДЕМСКОЈ И ШИРОЈ ДРУШТВЕНОЈ ЗАЈЕДНИЦИ

Поред извођења наставе, менторства, ангажмана у комисијама за оцену и одбрану мастер и докторских радова, др Александар Ђорђевић био је ангажован и на другим факултетским ваннаставним активностима, где можемо издвојити следеће: (1) секретар *Катедре за пословну економију и менаџмент* (од 2009. до 2012. године); (2) члан *Наставне комисије* (од 2009. до 2012. године); (3) председник *Клуба асистената* (од 2009. до 2012. године); (4) члан *Дисциплинске комисије* (од 2012. до 2015. године); и (5) члан *Комисије за мастер академске студије* (од 2015. године до данас).

Од 2016. године је члан редакције часописа *Маркетинг*, који је категорисан као водећи часопис националног значаја (M51 - ИССН 0354-3471). Рецензирао је већи број научних радова за научне часописе: *Економика предузећа* (M24), *Теме* (M24), *Маркетинг* (M51), *Економски хоризонти* (M51), *Економске теме* (M51), *Маркет* (Економски факултет у Загребу, M24). Рецензирао је радове и за већи број националних и међународних научних конференција.

Био је председник организационог одбора две научне конференције (*Изазови и проблеми савременог маркетинга 2017* и *Изазови савременог маркетинга 2019*) у организацији *Српског удружења за маркетинг* (СеМА), које су одржане на Златибору 2017. и 2019. године. На конференцији *Изазови савременог маркетинга 2019* био је модератор пленарног предавања. На научној конференцији *Изазови и перспективе маркетинга 2021* која је одржана у новембру 2021. године био је члан програмског одбора и модератор једне сесије.

Др Александар Ђорђевић је од 2011. године ангажован као истраживач на научноистраживачком пројекту Министарства просвете и науке Републике Србије бр. 179062 под називом *Улога савремених метода менаџмента и маркетинга у унапређењу конкурентности предузећа у Србији у процесу њене интеграције у Европску Унију*. Такође је учествовао као истраживач на пројекту Дунавског Трансакционог Програма под називом *Excellence in Research, Social and Technological Innovation Project Management* у периоду током 2017. и 2018. године.

У оквиру НИЦЕФ-а на Економском факултету у Београду био је ангажован у изради већег броја научноистраживачких пројеката који су рађени за потребе Владе Републике Србије и привредних субјеката у Србији. У одређеном броју пројеката био је секретар или руководилац пројектног тима. Његов стручни допринос на пројектима оцењен је од стране руководиоца пројеката и осталих чланова као врло значајан. Посебно је било значајно његово учешће у изради већег броја мастер планова (укупно 7), као и оперативних планова развоја туризма у Србији.

Био је ангажован као консултант за пословну стратегију и маркетинг у више реномираних предузећа у Србији, где посебно треба издвојити два предузећа из области туризма и хотелијерства, хотел *Hyatt Regency Belgrade* и туристичку агенцију *Кон Тики Травел*, Београд. Учествовао је као предавач у више од 20 едукација специјалиста и менаџера у домаћим и иностраним предузећима, као и у локалним туристичким организацијама у Србији. Коаутор је уџбеника за средњу школу, *Основи туризма*, у издању Завода за издавање уџбеника Републике Србије, 2013. године. Учествовао је као предавач у оквиру конференције за наставнике средњих стручних школа за економске групе предмета, у организацији Економског факултета у Београду.

Члан је у више значајних удружења и форума: *Научног друштва економиста* (НДЕ); *Српског удружења за маркетинг* (СеМА) (био је и генерални секретар у периоду 2015. до 2019. године), *Удружења дипломаца Француског високообразовног система* (АДЕФ) и *Истраживачког форума Европског покрета у Србији*.

#### IV. НАУЧНОИСТРАЖИВАЧКИ РАД

Др Александар Ђорђевић је у периоду након избора у звање ванредног професора објавио већи број научних радова, укупно 20, који се рачунају у изборне услове према правилнику Универзитета у Београду (табела 1). Објављена монографија националног значаја се односи на област управљање потрошачима која припада пословној економији и као таква представља прву значајнију књигу из ове области на нашим просторима. Такође, више радова приказаних у табели 1 је објављено у научним часописима који су из области пословне економије. Два рада категорисана као М22 и М23 (радови под редним бројевима 2 и 3), објављени су у реномираним светским часописима из подручја: *Менаџмент*. Радови саопштени на домаћим и иностраним конференцијама су превасходно из области маркетинга или туризма. Сви радови, не само што су објављени у часописима и на конференцијама који су из области које припадају *Катедри за пословну економију и менаџмент*, већ и садржински одговарају областима које др Александар Ђорђевић предаје на основним и мастер академским студијама на Економском факултету у Београду.

Поред наведених радова у табели 1, др Александар Ђорђевић је објавио, пре избора у звање ванредног професора, већи број радова чији списак је дат у Прилогу 1.

Табела 1. Радови др Александра Ђорђевића након избора у звање ванредног професора

Р.Б.	Назив рада	Категорија
1	Ђорђевић А., Маринковић В. (2019). Управљање потрошачима: Приступ базиран на вредности, Научна монографија, ЦИД Економски факултет у Београду ISBN: 978-86-403-1587-6 ( <i>Укупан број страница 462 од чега је А. Ђорђевић аутор 342 странице</i> )	М 42
2	Kalinić Z., Marinković V., Djordjević A. & Liebana-Cabanillas, F. (2020). <i>What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach</i> , Journal of Enterprise Information Management, 33(1), 71-94. DOI: 10.1108/JEIM-05-2019-0136	М 22
3	Marinković V., Đorđević A. & Kalinić, Z. (2020). <i>The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective</i> . Technology Analysis and Strategic Management, 32(3), 306-318, DOI: 10.1080/09537325.2019.1655537	М 23
4	Đorđević A., Marinković V. (2017). <i>The identification of satisfaction drivers of vacation traveling tourists</i> , Ekonomika preduzeća, 65(5-6), 403-412. DOI:10.5937/EKOPRE1706403D	М 24



Р.Б.	Назив рада	Категорија
5	Zekavica A., Đorđević A., Vukmirović A., Vukmirović J., & Branković M. (2018). <i>The Potential of The Big Data Implementation, in Serbia, in the context of Marketing Research</i> . Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies, 23(2), 39-48. DOI:10.7595/management.fon.2018.0017	M 24
6	Šuleić J., Đorđević A. & Zečević B. (2019). <i>Transport services in the creation of package tours by tour operators</i> , Ekonomika preduzeća, 67 (7-8) 493-505. DOI:10.5937/EKOPRE1908493S	M 24
7	Đorđević A., Kalinić Z., & Marinković V. (2020). <i>Effects of the social environment on consumers' intention to use mobile commerce</i> , Ekonomika preduzeća, 68(3-4), 259-268. DOI: 10.5937/EKOPRE2004259D	M 24
8	Kovačević I., Zečević B. & Đorđević A. (2020). <i>Bidding as a sales technique in destination management - Example of Serbia as an emerging congress destination</i> (Процес кандидовања као техника продаје у дестинацијском менаџменту – пример Србије као конгресне дестинације у развоју), Teme, XLIV (3), 901 - 912 DOI:10.22190/TEME181020061K	M 24
9	Đorđević A., Topalović S. & Marinković V. (2021). <i>Effects of the perceived value dimensions on customer loyalty: Evidence from hotel and tourism industries</i> , Ekonomika preduzeća, 69 (1-2), 55-64. DOI: 10.5937/EKOPRE2102055D	M 24
10	Hristov Stančić B., Đorđević A., Zečević B. & Kovačević I. (2021). <i>Tourism - led economic growth hypothesis - An empirical investigation for Serbia</i> , Teme, (Потврда уредника о прихваћеном раду)	M 24
11	Христов Станчић Б., Ђорђевић А., Зечевић Б., (2017). <i>Анализа промена у хотелским каналима продаје - Студија случаја градског и планинског хотела у Србији</i> , Маркетинг, 48(4), 215-222.	M 51
12	Ђорђевић А., Зечевић Б., Ђорђевић А., (2020). <i>Кључни фактори у избору хотела од стране пословних путника</i> , Маркетинг, 51(1), 12-23.	M 51
13	Бабић Ј., Ђорђевић А. (2017). <i>Систем менаџмента безбедношћу хране у угоститељским организацијама</i> , Тематски зборник радова Економска политика и развој, Економски факултет у Београду - Центар за издавачку делатност, 213-238, ISBN: 978-86-403-1537-1	M 44

Р.Б.	Назив рада	Категорија
14	Đorđević A., Babić J. (2017). <i>Elements of quality of leisure travel tourists: customer perspective</i> , The MacroTrend Conference on Social Sciences: Paris 2017, Macrothème Capital Management, LLC Dec 27-28th 2017, 103-111. ISBN 978-1-387-48703-5	M 33
15	Đorđević A., Šuleić J. (2020). <i>The Importance of the development of advanced Skills for employees in the hospitality industry</i> , SIMORG Business and Artificial Intelligence XVII International Symposium, Belgrade, September 7-9., 109-113. ISBN 978-86-7680-385-9	M 33
16	Đorđević A., Jakšić A. (2021). <i>Affinity of the Y Generation toward impulsive buying</i> , IMECONF Management and Economics, 4th International Conference, Milan, May 7-9., 40-48. ISBN: 978-609-485-147-6	M 33
17	Đorđević A. (2021). <i>The importance of word of mouth (WOM) communication in acquiring new customers</i> , Global Academic View: Summer Conference 2021, Rovinj, August 16-19., 109-114. ISBN 978-806-776-385-9.	M 33
18	Христов Станчић Б., Зечевић Б., Ђорђевић А. (2017). <i>Развој концепта управљања приходима у хотелима - теоријски осврт</i> , Хотелска кућа 2017 - Иновације у туризму и хотелијерству, Златибор, новембар 16-17., 26-34. ISBN 978-86-920445-3-3.	M 63
19	Ђорђевић А., Зечевић Б. (2021). <i>Значај електронске усмене комуникације у туризму</i> , Хотелска кућа 2021 - Хотелска индустрија и туризам у постковид периоду - нова нормала, Златибор, децембар 4-5, (потврда Председника програмског одбора о прихваћеном раду за излагање на конференцији и објављивање у тематском зборнику)	M 63
20	Маринковић В., Ђорђевић А. (2021). <i>Анализа различитих елемената вредности за потрошаче у М трговини на сатисфакцију и намеру континуираног коришћења</i> , Конференција СеМА-е: Изазови и перспективе маркетинга, Златибор, новембар 5-7, (потврда Председника програмског одбора о прихваћеном раду за излагање на конференцији и објављивање у тематском зборнику)	M 63

ПРИКАЗ НАЈВАЖНИЈИХ РАДОВА ОБЈАВЉЕНИХ  
НАКОН ИЗБОРА У ЗВАЊЕ ВАНРЕДНОГ ПРОФЕСОРА

- 1) Научна монографија, Ђорђевић А., Маринковић В., (2019), *Управљање потрошачима: Приступ базиран на вредности*, ЦИД Економски факултет у Београду ISBN: 978-86-403-1587-6

У оквиру монографије су обрађени најзначајнији концепти који се односе на управљање потрошачима у савременом пословном окружењу. Намера аутора била је и да истакну и расветле нове трендове који су последњих година променили лице традиционалног маркетинга. У том контексту, књига је нарочито фокусирана на управљање потрошачима као капиталом предузећа, са посебним освртом на мерење њихове садашње и пројекцију будуће профитабилности.

Књига је конципирана у пет логички повезаних делова који обухватају укупно петнаест глава. Први део (прве три главе) објашњава улогу потрошача у управљању маркетингом. Други део књиге (четврта, пета и шеста глава) бави се креирањем вредности за потрошача, што представља основу конкурентске предности предузећа у савременим условима пословања. Стога су питања вредности за потрошача, сатисфакције и лојалности детаљно објашњена и елаборирана. У трећем делу (главе седам и осам), аутори се баве проблематиком тржишних индикатора и метода и техникама мерења лојалности и сатисфакције потрошача. Након тога, у четвртом (главе девет до једанаест) фокус се помера ка анализи профитабилности потрошача, пре свега разматрајући мерила перформанси и профитабилности, са посебним освртом на објашњавање савремених техника и концепата попут RFM и CLV. У последњем делу (главе дванаест до петнаест) разматрају се стратегије повећања вредности потрошача као капитала предузећа. Привлачење потрошача, креирање и унапређивање њихове лојалности и управљање портфолиом потрошача, детаљно су разрађени и представљени.

Модерни концепти и технике, стил писања, коришћени извори литературе и примери, дати закључци и препоруке, само су неки од квалитета монографије *Управљање потрошачима: Приступ базиран на вредности*, која је намењена како студентима завршних година основних студија, тако и мастер студентима и пословним људима. Александар Ђорђевић дао је значајан допринос, а то се, поред квалитета текста, изложених примера и модерних концепата, види и по томе да је био аутор глава 1, 2, 3, 4, 6, 12, 13 и 14, односно укупно 342 од 462 странице текста (односно од 492 укључујући предговор и литературу).



- 2) Научни рад у међународном часопису (M22): Kalinić Z., Marinković V., Djordjević A. & Liebana-Cabanillas, F. (2020), *What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach*, Journal of Enterprise Information Management, 33(1), 71-94. DOI: 10.1108/JEIM-05-2019-0136

Рад се бави основним факторима који утичу на сатисфакцију и намеру потрошача да кроз усмену комуникацију препоруче другима услуге М трговине. Анализа у раду је базирана на УТАУТ 2 моделу прихватања технологије од стране потрошача. Аутори су на основу УТАУТ 2 развили свеобухватан истраживачки модел, у коме су анализирали утицаје (1) технолошке ефикасности, (2) могућности смањења напора у куповини, (3) снижавања продајне цене производа, (3) могућности личног уживања, (4) социјалних ефеката, (5) могућности куповине по нижој цени и (6) поверења на сатисфакцију корисника М трговине. Такође је анализиран утицај (1) сатисфакције, (2) навике и (3) услова куповине на намеру поновног коришћења М трговине од стране потрошача. Анализиран је и утицај сатисфакције на афективни доживљај потрошача. На крају су анализирани утицаји сатисфакције, намере поновног коришћења и афективног доживљаја на позитивну усмену комуникацију. Кроз специјално креиран упитник прикупљени су подаци од 402 испитаника у два тржна центра у Београду. У раду је формулисано тринаест хипотеза како би се сагледао утицај различитих варијабли и њихових комбинација на сатисфакцију корисника М трговине и њихову усмену комуникацију. Након тестирања валидности модела применом конфирмативне факторске анализе тестиране су хипотезе применом структуралних СЕМ једначина и изведени су закључци о утицају различитих варијабли на сатисфакцију и усмену комуникацију. Најзначајнији закључак рада је да сатисфакција утиче преко афективног доживљаја на усмену комуникацију корисника М трговине, као и да навика има снажан утицај на намеру поновног коришћења М трговине. Намера поновног коришћења М трговине има сигнификантан утицај на усмену комуникацију. Поверење потрошача у технологију и систем коришћења је варијабла која има најзначајнији утицај на сатисфакцију потрошача. На основу добијених резултата изведене су значајне импликације које се односе на могућности примене УТАУТ 2 модела у емпиријским истраживањима корисника М трговине, образложен је теоријски допринос рада, дефинисане су смернице за будућа истраживања и образложене су импликације за менаџере у пословној пракси м трговине.

- 3) Научни рад у међународном часопису (M23): Marinković V., Đorđević A. & Kalinić, Z. (2020). *The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective*. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(3), 306-318, DOI: 10.1080/09537325.2019.1655537

Рад се бави утицајем пола на сатисфакцију и намеру континуираног коришћења М трговине. Анализа у раду је базирана на УТАУТ моделу прихватања технологије од стране потрошача. У раду су анализирани утицаји (1) технолошке ефикасности, (2) могућности смањења напора у куповини и (3) социјалних ефеката на сатисфакцију корисника М трговине. Анализирани су утицаји (1) сатисфакције и (2) перципиране компатибилности од стране корисника услуга М трговине на ангажованост потрошача. Анализиран је и утицај ангажованости потрошача на епистемиолошку вредност. На крају су анализирани утицаји (1) сатисфакције, (2) епистемиолошке вредности, (3) поверења и (4) компаративне вредности мобилне трговине у односу на традиционалне облике трговине на намеру поновног коришћења. У оквиру свих анализа сагледаване су разлике у зависности од пола испитаника. У раду су сви фактори који су анализирани детаљно теоријски објашњени на основу више од 50 релевантних извора. Анкетирањем у оквиру емпиријског истраживања су прикупљени подаци на основу којих су изведени закључци. У раду је формулисано десет хипотеза како би се сагледао утицај различитих варијабли на сатисфакцију корисника м трговине и намеру континуираног коришћења. Након тестирања валидности модела применом конфирмативне факторске анализе тестиране су хипотезе применом СЕМ једначина. Закључено је да је сатисфакција најзначајнији фактор који утиче на намеру континуираног коришћења М трговине и код мушкараца и код жена, али да је њен утицај сигнификантнији код мушкараца. Такође је закључено да компаративна вредност М трговине у односу на традиционалне облике и степен компатибилности имају значајнији утицај код жена на намеру континуираног коришћења М трговине. Променом модела УТАУТ је закључено да је технолошка ефикасност најзначајнији покретач сатисфакције корисника М трговине, док је компаративна вредност М трговине у односу на традиционалне облике трговине основни фактор постојања намере да се М трговина континуирано користи.

- 4) Научни рад у часопису (M24): Đorđević A., Marinković V. (2017) *The identification of satisfaction drivers of vacation traveling tourists*, *Ekonomika preduzeća*, 65(5-6), 403-412. DOI:10.5937/EKOPRE1706403D

У раду се кренуло од чињенице да је сатисфакција туриста један од основних фактора пословног успеха туристичких предузећа и важна компонента маркетинга дестинација. У раду је анализиран утицај различитих услуга које туристи који путују због одмора користе пре путовања и у току путовања на њихову сатисфакцију. Истраживање се базирало на чињеници да је тури-

стички производ комплексан и да у његовој испоруци учествује велики број различитих актера. Анализа је урађена на основу емпиријског истраживања на узорку од 341 испитаника (испитаници чији су упитници били валидни) из Србије који су користили услуге туристичких агенција и путовали на одмор у Грчку на острво Закинтос. Одабир туриста који користе услуге туристичких агенција је урађен како би у анализи могле да се обухвате све услуге које они користе од момента доношења одлуке о путовању до повратка са путовања. Применом конфирмативне факторске анализе тестирана је валидност модела, док су у тестирању хипотеза коришћена СЕМ анализа и т тест. Одвојено су посматране услуге које туристи користе пре путовања и услуге које туристи користе у току путовања. Резултати су показали да је квалитет дестинације најважнији покретач сатисфакције туриста (квалитет мора, уредност плажа и садржај у дестинацији), док рад особља у туристичкој агенцији, туристички водичи и организација факултативних услуга имају најмањи утицај. Такође, добра организација транспорта истиче се као фактор који има сигнификантан утицај на сатисфакцију. Закључено је да туристи примарно желе да што брже и са што мање напора стигну до жељене дестинације. Добијени резултати пружају корисне сугестије за креаторе услуга јер указују на смернице о најзначајнијим покретачима сатисфакције.

- 5) Научни рад у часопису (M24): Šuleić J., Đorđević A. & Zečević B. (2019), *Transport services in the creation of package tours by tour operators*, *Ekonomika preduzeća*, 67 (7-8) 493-505. DOI:10.5937/EKOPRE1908493S

У раду је анализиран значај транспортних услуга у пакет аранжманима које користе туристи који путују због одмора. Усмереност анализе аутори су поткрепили теоријским закључцима да су туроператори најзначајнији тржишни актер у индустрији организованих путовања. У више од 95% пакет аранжмана туроператора су садржане транспортне услуге. Теоријском анализом је закључено да постоји више облика транспортних услуга које туроператори укључују у пакет аранжмане и да оне имају различите карактеристике. Циљ рада је био да се применом АХП методологије анализира значај различитих карактеристика транспортних услуга које се интегришу у пакет аранжмане. Анализа је урађена на основу емпиријског истраживања спроведеног у Србији прикупљањем података од туриста који су у последње три године минимално једном користили пакет аранжман неког туроператора. На основу АХП методологије утврђене су вредности оцена за сваку карактеристику транспортних услуга, док су применом кластер анализе идентификовани различити сегменти на основу преферираних карактеристика. Применом анализе варијансе закључено је да сегментација на основу преференција пружа боље резултате од анализе према традиционалним критеријумима (пол, старост, итд.). Закључено је да постоје два кључна сегмента чије разлике туроператори треба да уваже приликом креирања пакет аранжмана: Сегмент 1 који придаје већи значај брзини доласка

до туристичке дестинације и удобности транспортног возила и Сегмент 2 који преферира обиласке и посматрање атракција које се налазе између рецептивне и емитивне дестинације.

## V. АНАЛИЗА ИСПУЊЕНОСТИ ОБАВЕЗНИХ И ИЗБОРНИХ УСЛОВА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ РЕДОВНОГ ПРОФЕСОРА

У табели 2 приказани су минимални обавезни услови, у левој колони, неопходни за избор редовног професора за поље друштвено хуманистичких наука на Универзитету у Београду, док су у десној колони приказани резултати др Александра Ђорђевића као потврда остварења услова.

*Табела 2. Испуњеност обавезних услова за избор др Александра Ђорђевића у звање редовног професора.*

Обавезни услови	Оцена испуњености	Образложење
Услов 1. Искуство у педагошком раду	Услов је испуњен	Кандидат има 17 година искуства у извођењу наставе (предавања и/или вежби) на Економском факултету у Београду. У звању асистента изводио је вежбе на предметима <i>Понашање потрошача, Менаџмент предузећа у туризму и хотелијерству, Економика туризма, Маркетинг и Маркетинг у туризму</i> ; У звању доцента и ванредног професора изводио је наставу на предметима: <i>Понашање потрошача, Менаџмент предузећа у туризму и хотелијерству, Менаџмент вредности потрошача</i> .  Кандидат има 8 година искуства у настави на мастер академским студијама на предметима: <i>Истраживање потрошача у маркетингу и Стратегијски менаџмент туристичких предузећа</i> (након најновије акредитације предмет носи назив <i>Пословне стратегије и иновације у туризму и хотелијерству</i> ).
Услов 2. Позитивна оцена педагошког рада у студентским анкетама током целокупног претходног изборног периода	Услов је испуњен	Просечне оцене у студентским анкетама које су спровођене у претходне 4 године за два предмета на којима је изводио наставу на основним студијама ( <i>Понашање потрошача и Менаџмент предузећа у туризму и хотелијерству</i> ) су биле у интервалу од 4,11 до 4,51 (скала од 1 до 5).

Обавезни услови	Оцена испуњености	Образложење
Услов 3. Објављен један рад из категорије М21, М22 или М23 од првог избора у звање ванредног професора из научне области за коју се бира	Услов је испуњен	Кандидат је објавио два рада из овог услова, и то један у часопису <i>Journal of enterprise information management</i> (М22; IF 5.396; area: management 74/226 - рад под редним бројем 2 у табели 1) и један рад у часопису <i>Technology Analysis &amp; Strategic Management</i> (М 23; IF 2.874; area: management 154/226 - рад под редним бројем 3 у табели 1).
Услов 4. Објављен један рад из категорије М24 од првог избора у звање ванредног професора из научне области за коју се бира	Услов је испуњен	Објављено је више радова из ове категорије; <b>М 24 (три рада)</b> - радови под редним бројевима 4, 5 и 6 у табели 1.
Услов 5. Објављено пет радова из категорије М51 од последњег избора у звање ванредног професора из научне области за коју се бира.	Услов је испуњен	Објављена су <b>четири рада категорије М 24*</b> (радови под редним бројевима 7, 8, 9 и 10) и два рада категорије <b>М 51</b> (радови под редним бројевима 11 и 12 у табели 1); и један рад категорије <b>М 44**</b> (рад под редним бројем 13 у табели 1).



Обавезни услови	Оцена испуњености	Образложење
Услов 6. Цитираност у 10 хетероцитата	Услов је испуњен	Укупно 92 хетероцитата према према <i>Google Scholar, Research Gate</i> и <i>Scopus</i> базама, у тренутку подношења пријаве на конкурс, односно преко 100 хетероцитата у тренутку писања Извештаја (више информација видети на <a href="https://scholar.google.com/citations?user=C4n3m90AAAAJ&amp;hl=sr">linkuhttps://scholar.google.com/citations?user=C4n3m90AAAAJ&amp;hl=sr</a> ). Када је у питању цитираност чланака Александра Ђорђевића у звању ванредног професора, који се налазе у WOS-у, утврђено је да је за два најзначајнија рада објављена након избора у звање ванредног професора (радови под редним бројевима 2 и 3 у табели 1), било 28 хетероцитата, од тога чак 22 у часописима који се такође налазе у WOS-у. Преглед хетероцитираности два наведена рада дат је у Прилогу 2, с тим да треба напоменути да се од тренутка пресека (крај августа) који је приложио кандидат, број хетероцитата ова два рада повећао на чак 71, што се може видети на горе датом линку. Остали радови су у тренутку када је кандидат правио пресек имала 64 хетероцитата у часописима <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management, Економика предузећа, Теме, Economics of Agriculture, Маркетинг, Економске теме</i> и др., као и у радовима објављеним у зборницима са међународних и националних научних конференција.
Услов 7. Два рада са међународног научног скупа објављена у целини категорије М 31 или М 33	Услов је испуњен	Кандидат у категорији М 33 има <b>четири</b> рада у изборном периоду (радови под редним бројевима 14, 15, 16 и 17 у табели 1).
Услов 8. Два рада са научног скупа националног значаја објављена у целини категорије М 61 или М 63	Услов је испуњен	Кандидат у категорији М 63 има <b>три</b> рада у изборном периоду (радови под редним бројевима 18, 19 и 20 у табели 1).

Обавезни услови	Оцена испуњености	Образложење
<p>Услов 9. Одобрен и објављен универзитетски уџбеник за предмет из студијског програма факултета, односно универзитета или научна монографија (са ИСБН бројем) из научне области за коју се бира у периоду од избора и претходно звање</p>	<p>Услов је испуњен</p>	<p>Објављена је научна монографија, категорије М 42 (референца под редним бројем 1 у табели 1). Монографија се користи и као уџбеник на предмету <i>Менаџмент вредности потрошача</i> на основним студијама на Економском факултету у Београду.</p>
<p>Услов 10. Резултати у развоју научно-наставног подмлатка</p>	<p>Услов је испуњен</p>	<p>Потписник иницијативе и члан комисије, у периоду када је био ангажован у звању доцента, за избор једног асистента за предмете <i>Менаџмент у туризму и хотелијерству</i> и <i>Маркетинг у туризму</i> на Економском факултету у Београду. Изабран Игор Ковачевић;</p> <p>Потписник иницијативе и члан комисије, у периоду када је био ангажован у звању ванредног професора, за избор једног доцента за предмете <i>Менаџмент у туризму и хотелијерству</i> и <i>Маркетинг у туризму</i> на Економском факултету у Београду. Изабран Игор Ковачевић;</p> <p>Члан комисије, у периоду када је био ангажован у звању ванредног професора, избор једног ванредног професора за предмет <i>Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања</i> на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Изабран Дарко Димитровски;</p> <p>Члан комисије, у периоду када је био ангажован у звању ванредног професора, за избор једног доцента за предмет <i>Менаџмент у хотелијерству</i> на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Изабран Дејан Секулић; и</p> <p>Члан Изборног већа Економског факултета у Београду.</p>

Обавезни услови	Оцена испуњености	Образложење
Услов 11. Менторство или чланство у две комисије за израду докторске дисертације	Услов је испуњен	<p>Ментор Ане Зекавице на Економском факултету у Београду. Комисија у саставу: др Александар Ђорђевић, др Мирјана Глигоријевић, др Горан Петковић, др Владимир Васић и др Данка Радуловић. Одбрањен први колоквијум;</p> <p>Члан комисије за оцену подобности теме и кандидата Браниславе Христов Станчић на Економском факултету у Београду. Комисија у саставу: др Бојан Зечевић, др Александар Ђорђевић, др Игор Ковачевић, др Владимир Васић и др Вељко Маринковић. Одбрањен други колоквијум; и</p> <p>Члан комисије за оцену и одбрану докторске дисертације Дејана Секулића на Економском факултету у Крагујевцу. Комисија у саставу: др Вељко Маринковић, др Александар Ђорђевић, др Гордана Радосављевић и др Владимир Сенић. Одбрањена дисертација.</p>
Услов 12. Учешће у комисији за одбрану три завршна рада на академским специјалистичким односно мастер студијама.	Услов је испуњен	<p>Био је ментор и изради 7 мастер радова на Економском факултету у Београду; и</p> <p>Био је члан 27 комисија за одбрану завршног мастер рада (не рачунајући радове у којима је био ментор).</p>
Услов 13. Број радова као услов за менторство у вођењу докторске дисертације према правилнику. ***	Услов је испуњен	<p>Кандидат има:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 9 радова који носе 4 или више поена, и то: М22 (један рад), М23 (један рад) и М24 (9 радова); и</li> <li>- Више од 45 поена у радовима у наведеним категоријама (видети табелу 1 и Прилог 1).</li> </ul>

#### Напомене:

\*, \*\* Према ПРАВИЛНИКУ О МИНИМАЛНИМ УСЛОВИМА ЗА СТИЦАЊЕ ЗВАЊА НАСТАВНИКА НА УНИВЕРЗИТЕТУ У БЕОГРАДУ („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 192/16, 195/16, 199/17, 203/18 и 223/21) Члан 9. Сматраће се да је кандидат који је објавио рад који доноси исти или већи број М бодова предвиђених Правилником о поступку и начину вредновања и квантитативном исказивању научноистраживачких резултата истраживача од оног који носи рад који се захтева као минимални услов за избор у одређено звање, а који се не наводи у овим минималним условима (нпр. М11–М14 или М41 –М45), тај услов испунио. Осим тога, према истом Правилнику „Додатно испуњен услов из категорије М24 може, један за један, да замени услов из категорије М51.“

\*\*\* Ментор у пољу друштвено хуманистичких наука може бити наставник који је у претходних 10 година остварио најмање 24 бода, и то: - најмање 4 бода у часопису са листа SSCI, ERIH, HEINONLINE i Econ Lit или у часопису М24 и - најмање 20 бодова за радове у категоријама: М11, М12, М13, М14, М21, М22, М23, М24, М 31, М32, М33, М34 и М51.

У табели 3 су приказани изборни услови, у левој колони, за избор редовног професора за поље друштвено хуманистичких наука на Универзитету у Београду, док су у десној колони приказани резултати др Александра Ђорђевића као анализа остварења услова. Потребно је да буду испуњена минимално 2 од 3 услова. У оквиру сваког услова најмање потребно је да буду испуњена 2 изборна услова. Изборни услов је испуњен ако има минимално једну одредницу.

*Табела 3. Испуњеност изборних услова за избор др Александра Ђорђевића у звање редовног професора*

<b>Услов 1. Стручно професионални допринос</b>	
<b>УСЛОВ ЈЕ ИСПУЊЕН</b>	
Услов 1.1. Председник или члан уређивачког одбора научних часописа или зборника радова у земљи и иностранству	Члан уређивачког одбора научног часописа Маркетинг, од 2016. године, који је категорисан као водећи часопис националног значаја (M51 - ISSN 0354-3471)
Услов 1.2. Председник или члан организационог или научног одбора на научним скуповима националног или међународног нивоа	Председник организационог одбора конференције Српског удружења за маркетинг: Изазови савременог маркетинга 2019, новембар 2019, Златибор, Србија; Председник организационог одбора конференције Српског удружења за маркетинг: Изазови и проблеми савременог маркетинга 2017, новембар 2017, Златибор, Србија; и Члан научног (програмског) одбора конференције Српског удружења за маркетинг: Изазови и перспективе маркетинга, новембар 2021, Златибор, Србија.
Услов 1.3. Председник или члан комисија за израду завршних радова на академским мастер или докторским студијама	Председник или члан 27 комисија за одбрану завршних мастер радова на Економском факултету у Београду и ментор 7 мастер радова на Економском факултету у Београду; Члан једне комисије за оцену и одбрану докторског рада на Економском факултету у Крагујевцу; и Члан две менторске комисије за оцену подобности теме докторске дисертације и кандидата на Економском факултету у Београду.
Услов 1.4. Руководилац или сарадник на домаћим и међународним научним пројектима	Истраживач на пројекту Министарства просвете и науке Републике Србије: Улога савремених метода менаџмента и маркетинга у унапређењу конкурентности предузећа у Србији у процесу њене интеграције у Европску Унију од 2011.; и Истраживач на пројекту Дунавског Трансакционог Програма под називом Excellence in Research, Social and Technological Innovation Project Management током 2017. и 2018. године

<b>Услов 2. Допринос академској и широј заједници</b>	
<b>УСЛОВ ЈЕ ИСПУЊЕН</b>	
<p>Услов 2.1.</p> <p>Чланство у домаћим или иностраним академијама наука, чланство у стручним или научним асоцијацијама у које се члан бира</p>	<p>Члан Српског удружења за маркетинг (СеМА)</p> <p>Члан Научног друштва економиста Србије</p> <p>Члан Истраживачког форума Европског покрета у Србији</p> <p>Члан удружења дипломаца француског високообразованог система</p>
<p>Услов 2.2.</p> <p>Председник или члан органа управљања, стручног органа или комисија на факултету или универзитету у земљи или иностранству</p>	<p>Пре избора у звање ванредног професора: Секретар Катедре за пословну економију и менаџмент (од 2009. до 2012.); Члан Наставне комисије Економског факултета у Београду (од 2009. до 2012.); Председник Клуба асистената на Економском факултету у Београду (од 2009. до 2012.); Члан Дисциплинске комисије Економског факултета у Београду (2012. до 2015. године);</p> <p>У звању ванредног професора је члан Комисије за мастер академске студије на Економском факултету у Београду (од 2015. године до данас);</p> <p>У звању ванредног професора је у више наврата био члан Комисије за реализацију уписа на мастер академске студије на Економском факултету у Београду.</p>
<p>Услов 2.3.</p> <p>Члан националног савета, стручног, законодавног или другог органа или комисије министарства</p>	<p>-----</p>
<p>Услов 2.4.</p> <p>Учешће у наставним активностима ван студијских програма (перманентно образовање, курсеви у организацији професионалних удружења и институција, програми едукације наставника) или у активностима популаризације науке</p>	<p>Предавач на Петој конференцији за наставнике средњих стручних школа "Економија, пословно управљање и статистика - савремене тенденције у средњем стручном образовању" акредитована од стране Завода за унапређење образовања и васпитања, одржане у Београду априла 2021. Тема: Изазови савременог маркетинга под утицајем промене парадигме понашања потрошача узроковане пандемијом Ковид 19;</p> <p>Креатор програма и предавач менаџерима туристичких агенција у организацији ЈУТА (Удружење туристичких агенција Србије) у октобру 2017. Тема: Савремени трендови у туроператорском пословању;</p> <p>Креатор програма и предавач представницима туристичке привреде у организацији РАРИС-а (Регионална развојна агенција Источне Србије) у октобру 2017. године. Тема: Унапређење продаје и ефикасности маркетинг активности; и</p> <p>Предавач у већем броју предузећа и организација у Србији (LC Waikiki, Туристичке организације широм Србије итд) у циљу перманентне едукације запослених. Организација НИЦЕФ.</p>



**Услов 3. Сарадња са другим високошколским, научноистраживачким установама, односно установама културе или уметности у земљи и иностранству**

**УСЛОВ ЈЕ ИСПУЊЕН**

<p>Услов 3.1. Руковођење или учешће у међународним научним или стручним пројектима или студијама</p>	<p>Истраживач на пројекту Дунавског Трансакционог Програма под називом Excellence in Research, Social and Technological Innovation Project Management у периоду током 2017. и 2018. године</p>
<p>Услов 3.2. Радно ангажовање у настави или комисијама на другим високошколским или научно истраживачким институцијама у земљи или иностранству, или звање гостујућег професора или истраживача</p>	<p>Члан једне комисије за оцену и одбрану докторског рада на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу; Члан комисије за избор једног ванредног професора на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи; и Члан комисије за избор једног доцента на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.</p>
<p>Услов 3.3. Руковођење радом или чланство у органу или професионалном удружењу или организацији националног или међународног нивоа</p>	<p>Генерални секретар Српског удружења за маркетинг (од 2015. до 2019. године)</p>
<p>Услов 3.4. Учешће у програмима размене наставника и студената</p>	<p>Размена студената основних студија: редовна сарадња са студентима који су у поступку међународне мобилности долазили на Економски факултет, предмети Понашање потрошача и Менаџмент у туризму и хотелијерству (евиденција у Центру за међународну сарадњу Економског факултета у Београду)</p>
<p>Услов 3.5. Учешће у изради и спровођењу заједничких студијских програма</p>	<p>Одређен као наставник на предмету <i>Principles of marketing</i> на курсу <i>Business and Management</i>, који се реализује у сарадњи са London School of Economics за школску 2021 - 2022. годину</p>
<p>Услов 3.6. Предавања по позиву на универзитетима у земљи или иностранству.</p>	<p>-----</p>

## VI. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих академских, педагошких и професионалних референци кандидата др Александра Ђорђевића, изводимо следеће закључке:

- Претходно образовање кандидата др Александра Ђорђевића је потпуно адекватно научној области и звању за које је расписан конкурс. Александар Ђорђевић је дипломирао, магистрирао и докторирао на Економском факултету у Београду, и то све у оквиру програма пословних усмерења. Такође, стекао је диплому мастера престижне пословне школе НЕС из Париза. Сечено образовање је у потпуности у складу са научном облашћу за коју је расписан конкурс;
- Претходно радно искуство на Економском факултету, Универзитета у Београду, др Александра Ђорђевића квалификује за избор у звање редовног професора. Он је у звању асистента, доцента и ванредног професора запослен више од петнаест година на Економском факултету у Београду, где је изводио вежбе и предавања на предметима из научне области за које је расписан конкурс. Наставне активности у претходном периоду је савесно, стручно и професионално обављао. Испољене педагошке способности, евалуиране оценом студената, у претходном периоду потврђују његову посвећеност и квалитет у обављању наставних активности на Универзитету;
- Научноистраживачки рад др Александра Ђорђевића по квалитету и областима којима се бави, одговара условима и областима за које је расписан конкурс. Наведено је сагледано на основу: увида у списак радова, садржаја научне монографије коју је објавио, садржаја објављених радова, тема научних конференција на којима је учествовао и области којима припадају часописи у којима је објављивао радове, укључујући два рада објављена у ремираним међународним часописима са *SCI* листе. Све наведено је превасходно усмерено према научној области пословне економије и третира проблематику менаџмента и маркетинга у пословном управљању;
- На основу евалуације, према важећим критеријумима вредновања за избор у звање на Универзитету у Београду, утврдили смо да др Александар Ђорђевић по структури објављених радова и броју научних радова које је објавио након избора у звање ванредног професора, испуњава критеријуме за стицање звања редовног професора на Универзитету у Београду. Категоризација радова извршена је на основу правилника надлежног Министарства и Универзитета у Београду. Посебно наглашавамо да су радови објављени у престижним међуна-

родним и домаћим часописима који су из области пословне економије и менаџмента - научне области за коју је расписан конкурс;

- У протеклом периоду Александар Ђорђевић је обављао успешно низ значајних ваннаставних и стручних активности, пружио је допринос широј стручној и академској заједници и успешно сарађивао са другим високошколским установама, што се и у критеријумима за избор у научно звање редовног професора на Универзитету у Београду наглашава као значајан критеријум. Активан је члан значајних удружења и форума из области економије, пословне економије и маркетинга. Учествовао је у већем броју стручних едукација. Такође је афирмиран као успешан консултант у пословној пракси на нашим просторима из области пословне економије, што представља валоризацију теоријског знања које развија у оквиру научноистраживачког рада.

Комисија, на основу свега што је претходно анализирано и написано, оцењује да је др Александар Ђорђевић квалитетан кандидат који испуњава све законом прописане услове и критеријуме Универзитета у Београду, који га квалификују и препоручују за избор у звање редовног професора за ужу научну област за коју је расписан конкурс. **Стога предлагемо члановима Изборног већа Економског факултета у Београду да изабере др Александра Ђорђевића у звање редовног професора за ужу научну област Пословна економија и менаџмент.**

У Београду, 13.12.2021. године

Прилог 1. Списак радова објављених пре избора у звање ванредног професора

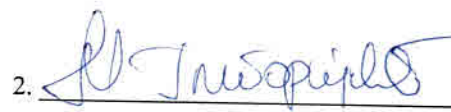
Прилог 2. Списак хетероцитата два најзначајнија рада (категорије M22 и M23)

Прилог 3. Сажетак реферата комисије о пријављеним кандидатима за избор у звање (образац 4 Г)


ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1.   
проф. др Саша Вељковић


Економски факултет, Универзитет у Београду

2.   
проф. др Мирјана Глигоријевић

Економски факултет, Универзитет у Београду

3.   
проф. др Горан Петковић

Економски факултет, Универзитет у Београду

4.   
проф. др Бојан Зечевић

Економски факултет, Универзитет у Београду

5.   
проф. др Сузана Ђукић

Економски факултет, Универзитет у Нишу

## ПРИЛОГ 1. СПИСАК РАДОВА ОБЈАВЉЕНИХ ПРЕ ИЗБОРА У ЗВАЊЕ ВАНРЕДНОГ ПРОФЕСОРА

### А. СПИСАК РАДОВА ОБЈАВЉЕНИХ НАКОН ИЗБОРА У ЗВАЊЕ ДОЦЕНТА И ПРЕ ИЗБОРА У ЗВАЊЕ ВАНРЕДНОГ ПРОФЕСОРА

#### Назив рада и публикација

- 1 Đorđević A., Hristov B., (2016) Creating package tours in tour operator business: Analysis of key benefits for tourists, *Ekonomika preduzeća*, Br. 3-4, 2016. Beograd, str. 249 – 263. ISSN 0353 - 0443X
- 2 Đorđević A., Kovačević I., Zečević B., (2017), Importance of different attraction factors within summer tourist destinations for tourist, *Teme*, Vol. XLI, br. 3, Niš, str. 687 – 709. ISSN 0353-7919
- 3 Ђорђевић А., (2013) Значај информација за кориснике туристичких услуга у доношењу одлуке о путовању, часопис *Маркетинг*, Вол. 44, бр. 1, 2013. Београд, стр. 75 – 85. ИССН 0354-3471
- 4 Маричић Б., Вељковић С., Ђорђевић А., (2013) Мерење сатисфакције потрошача, часопис *Маркетинг*, Вол. 43, бр. 4, Београд, стр. 235 – 245 ИССН 0354-3471
- 5 Мариčić В., Đorđević А., (2015) Strategic market segmentation, часопис *Маркетинг*, Вол. 46, бр. 4, Београд, стр. 243 – 252. ИССН 0354-3471
- 6 Зечевић Б., Ђорђевић А, Николић Ј., (2016) Мерење сатисфакције посетилаца међународних културних догађаја, часопис *Маркетинг*, Вол. 47, бр. 2, 2016. Београд. ИССН 0354-3471.
- 7 Đorđević А, Zečević В., Hristov В., (2016) Importance od varius service types in hotels - empirical analysis, *Ekonomске теме*, Vol. 54, br. 3, ISSN: 0353-864
- 8 Đorđević, А. Veljković, S. (2012), Segmentation of Tourist Market Based on Brand Significance in the Value Chain, The Role of Contemporary Management and Marketing Methods in Improvement of Competitiveness of the Companies in Serbia within the Process of its Integration to the European Union, editor Nebojša Janićijević, Belgrade: CID - Faculty of Economics, ISBN: 978-86-403-1259-2, pp.351-383
- 9 Đorđević А., Vojvodićanin М., (2012) Efficiency of different media usage in promotion activities of travel agencies, „The role of contemporary management and marketing methods in companies in Serbia within the process of its integration to the European Union“, N. Janićijević editor, Faculty of Economics, University of Belgrade, ISBN: 978-86-403-1259-2, COBISS. SR-ID 195212044 str. 329 - 351
- 10 Veljković, S., Đorđević, А. (2014), Possibilities of Market Segmentation Based on Geographic and Demographic Variables, *Contemporary Management and Marketing Methods in Improving Competitiveness of Companies in Serbia in the Process of its Integration in European Union* / editor Nebojša Janićijević. Belgrade: CID - Faculty of Economics, ISBN: 978-86-403-1394-0, pp. 135-154
- 11 Ђорђевић А., Зечевић Б., Вредности за кориснике услуга туристичких агенција, Поређење ефикасности различитих критеријума сегментације, (2015) Зборник: Креирања вредности, Уредници: Ђ. Каличанин, Д. Лончар, Богетић З., Тодоровић М., ЦИД Економски факултет у Београду. 35-55, ИСБН 978-86-403-1433-6 стр. 75 – 90.
- 12 Ђорђевић, А. (2012). Сегментација туристичког тржишта на основу очекиваних И преферираних вредности, „Савремени трендови у менаџменту и маркетингу“ Б. Богићевић



Миликић редактор, Економски факултет Универзитет у Београду, ИСБН 978- 86-403-1217-2, ЦОБИСС.СР-ИД 191275532, стр.1-20

13 Маричић Б., Ђорђевић А., (2012), Креирање и испоручивање вредности потрошачима, ЦИД Економски факултет у Београду, Београд. ИСБН: 978-86-403-1229-5

14 Ђорђевић А., Зечевић Б., (2014), Креирање вредности у туризму, ЦИД Економски факултет у Београду, Београд. ИСБН: 978-86-403-1229-5

15 Ђорђевић А., Зећевић В., Competitiveness of package tours of tour operators – significance of transport services, international conference, ABSRC, Gea College Milan, October 2016 ISBN: 978-961-6347-60-0

16 Filipović J., Đorđević A., (September 2012) Differences in preferences of various advertising appeals according to gender, 3rd EMAC CEE Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Faculty of Economics, University of Belgrade, 2012. ISBN: 978-86-403-1240-0, COBISS.SR-ID 193143308, pp .69-76

17 Ђорђевић А., Мијушковић В. (Октобар 2012) Designing service value chain with the aim of maximizing total user satisfaction, 8th EBES International conference, Warsaw, ISBN 978-605-61069-7-2, pp. 550-561.

18 Зећевић В., Великовић С., Ђорђевић А., (Септембар 2012), Development of Tourism in Serbia During Global Economic Crisis Period, From Global Crisis to Economic Growth. Which Way to Take? International conference, Faculty of Economics University of Belgrade, Belgrade, September 20-22, 2012, ISBN 978-86-403-1279-0, pp. 187-201.

19 Ђорђевић А., (2016), QFD методологија у анализи користи за потрошаче у услужном сектору, Информационе технологије, образовање и предузетништво, Универзитет у Крагујевцу, Чачак, 2016. ИСБН 978-86-7776-200-1 стр. 259 - 269.

## **Б. СПИСАК РАДОВА ОБЈАВЉЕНИХ ПРЕ ИЗБОРА У ЗВАЊЕ ДОЦЕНТА**

### **Назив рада и публикација**

1 Маричић Бранко, Ђорђевић Александар, Филиповић Јелена, Креирање искуства у хотелима у циљу повећања конкурентске предности, Монографија, Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде, ЦИД, Економски факултет у Београду, 2011, стр. 217-232, ИСБН 978-86-403-1179-3

2 Филиповић Јелена, Ђорђевић Александар, Специфичности маркетиншких истраживања на дечијем тржишту, 38. Симпозијум о операционим истраживањима, Зборник радова са конференције Симопис 2011, ИСБН 978-86-403-1168-7.

3 Filipović Jelena, Đorđević Aleksandar, The effects of a shop's functional features on children's store preferences, South East European Journal of Economics and Business, Vol 5, No. 2, 2010. 107-113; ISSN: 1840-118X

5 Вељковић Саша, Ђорђевић Александар, Вредност бренда за потрошаче, часопис Маркетинг, Вол. 41, Бр. 1, 2010. стр. 3-17 ИССН- 0354-3471

6 Филиповић Јелена, Ђорђевић Александар, “Апели као основ стратегије позиционирања на дечијем тржишту”, ВИ Мајска конференција о стратегијском менаџменту, 2010, ИСБН: 978-86-80987-77-4

- 7 Ђорђевић Александар, Вељковић Саша, Управљање квалитетом у савременом маркетингу усмереном на потрошаче, 37. Симпозијум о операционим истраживањима, Зборник радова са конференције Симопис 2010.
- 8 Filipović Jelena, Đorđević Aleksandar, "Store's characteristics influencing children's favourite marketplaces", Zbornik radova sa konferncije International Conference on Economics and Management of Networks – EMNet, 2009,.
- 9 Đorđević Aleksandar, Creating value of tourist services in selling, EIAT International Tourism Conference, Zbornik naučnih radova, 2009. ISBN 978-86-88145-00-8
- 10 Đorđević Aleksandar, Filipović Jelena, "Challenges and possibilities of creating additional value of tourist services in final sale - referring to significance of employee competence", Economic Policy and Global Recession, 2009.
- 11 Ђорђевић Александар, Филиповић Јелена, "Значај примене АХП модела у дефинисању сегмената потрошача у маркетингу", Зборник радова са конференције Сумопис 2009, стр. 443-446, ИСБН: 978-86-80593-43-2
- 12 Filipović Jelena, Đorđević Aleksandar, "Comparison of marketing activities between MNCs and domestic companies in Serbia", Zbornik radova sa konferncije Regional Cooperation and Economic Integration – Challenges and Opportunities, 2009, pp. 241-250, ISBN: 978-608-212-007-2
- 13 Филиповић Јелена, Ђорђевић Александар, "Заштита деце потрошача у Србији", Зборник радова са конференције Економска политика Србије у 2010. години – Ка новом моделу макроекономске стабилности, 2009, стр. 517-529, ИСБН: 978-86-403-1048-2
- 14 Aleksandar Đorđević, Jelisaveta Delić, Influence of employee training on increasing consumer lifetime value in tourism, 4th Interantional conference "An Eterprise Odys: Tourism – Governance and Enterpreneurship", Faculty of economics Zagreb. 2008. ISBN: 978-953-6025-23-7
- 15 Александар Ђорђевић, Управљање базирано на потрошачима у хотелским предузећима, Научни сипозијум Хотелска кућа 2006, Копаоник, 2006, стр. 163 – 172, ИСБН 86-7041-045-1
- 16 Александар Ђорђевић, Маја Ђукић, Систем награђивања запослених у хотелијерству у функцији мотивације, Интернационални Научни Скуп: Савремене Тенденције у Туризму, Хотелијерству и Гастрономији 2005., Нови Сад, 2005. ЈУ ИССН: 1450-6661
- 17 Бојан Зечевић, Александар Ђорђевић, Контрола маркетинга у хотелском пословању, Научни скуп: Хотел план 2005., Београд. Часопис Хотел линк бр. 6, стр. 51 – 58 ИССН 1451-5113
- 18 Александар Ђорђевић, Појам трендова на девизном тржишту и утицај на пословне активности у туризму, Интернационални Научни Скуп: Процеси Интеграције у Европи, Економски факултет Ниш, Октобар 2005. године. Часопис Економске теме 2005. стр. 405 – 415 ЈУ ИССН: 0353-8648
- 19 Aleksandar Đorđević, Maja Đukić, Influence of strategic decision on creating EVA in hospitality companies, International Scientific Symposium: Contemporary Trends in Tourism Industry, 2005. Ohrid 2005.
- 20 Маја Ђукић, Александар Ђорђевић, Усклађивање људских ресурса са стратегијом предузећа, Интернационални Научни Скуп: Процеси Интеграције у Европи, Ниш, Октобар 2005. године. Часопис Економске теме 2005. стр. 163 – 173 ЈУ ИССН: 0353-8648

## PRILOG 2.

### HETEROCITATI DVA NAJZNAČAJNIJA RADA DR ALEKSANDRA DORĐEVIĆA OBJAVLJENA NAKON IZBORA U ZVANJE VANREDNOG PROFESORA

**RAD 1: Marinković, V., Đorđević, A., Kalinić, Z., (2019) The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective, *Technology Analysis & Strategic Management*, pp. 306-318. ISSN: 1465-3990,**

#### SPISAK RADOVA U KOJIMA JE CITIRAN

1. Zhao Y., Bacao F. (2020), What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 91, pp. 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
2. Delen D., Dorkhof O., Dorkhofa L., Dincer H., Yunkcel S. (2020), Balanced scorecard-based analysis of customer expectations for cosmetology services: a hybrid decision modeling approach, *Journal of Management Analytics*, Vol. 7, No. 05, pp. 1-32. <https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1818319>
3. Jiang Y., Wang X., Yuen, K. (2021), Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, No. 3, pp. 77-92 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>.
4. Akram U., Fülöp M., Tiron-Tudor A. Topor D., Căpus S. (2021), Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 18, No. 14. DOI: [10.3390/ijerph18147533](https://doi.org/10.3390/ijerph18147533)
5. Ertz M., Jo M., Kong Y., Sarigöllü E. (2021), Predicting m-shopping in the two largest m-commerce markets: The United States and China, *International Journal of Market Research*, Vol. 1, No 20. DOI. <http://dx.doi.org/10.1177/14707853211023036>
6. Rahmat M., Nizar N. (2021), Modelling the Successful Integration of Mobile augmented Reality Technology Among Malaysian Pre-services Teachers, *International journal of Education, Psychology and Counselling*, Vol. 6 No. 37, pp. 57-65 DOI: [10.35631/IJEPC.638006](https://doi.org/10.35631/IJEPC.638006)
7. Razak F., Effat A., Mokhtar A., Rahman A., Abidin. M. (2021), The role of trust on continuance intention to use e-campus: Does satisfaction play a role?, *Journal of Physics*, Vol. 1793, No. 1, pp. 1-4. DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012023>
8. Zhao Y., Bacao F. (2021), How Does the Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective under the COVID-19 Pandemic, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 18, No. 3, pp- 1-22 DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18031016>

9. Aslam W., Ham M., Farhat K. (2019), Building Brand Loyalty: An Application of Expectation Confirmation Model in Mobile Social Commerce, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 13, No. 4, pp. 806-825, ISSN 2309-8619, <http://hdl.handle.net/10419/214253>
10. Kademeteme E., Twinomurinzi H. (2019), The ineffectiveness of technology adoption models in the 4IR era: A case of SMEs in South Africa, *Open Innovations*, pp. 17-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/OI.2019.8908220>
11. Arun T., Singh S., Khan S., Manzoor Ul Akram M., Chauhan C. (2021) Just One More Episode: Exploring Consumer Motivations for Adoption of Streaming Services, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 31, No. 1, pp. 17-42. DOI: [10.14329/apjis.2021.31.1.17](https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.1.17)
12. Islam, M.T., Talukder, M.S., Khayer, A., Islam, A. (2021), "Exploring continuance usage intention toward open government data technologies: an integrated approach", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2020-0195>
13. Rabaa'i A., Maati S. (2021), Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 31 No. 2, pp. 141-184 <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.2.141>
14. Zhao Y., Bacao F. (2020), Theoretical Development: Extending the Flow Theory with Variables from the UTAUT2 Model, *IEEE 6th International Conference on Computer and Communications (ICCC)*, pp. 2427 - 2431, DOI: [10.1109/ICCC51575.2020.9345049](https://doi.org/10.1109/ICCC51575.2020.9345049)
15. Zhao Y., Bacao F. (2020), A comprehensive model integrating UTAUT and ECM with espoused cultural values for investigating users' continuance intention of using mobile payment, *4th International Conference on Business Information Systems*, pp. 155-161 DOI: [10.1145/3422713.3422754](https://doi.org/10.1145/3422713.3422754)

**RAD 2: Kalinić, Z., Marinković, V., Đorđević, A. and Liebana-Cabanillas, F. (2020), "What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 71-94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>**

#### SPISAK RADOVA U KOJIMA JE CITIRAN

1. Wu B., Li P.(2020), Influence of MOOCs eWOM on the Number of Registrations and Completions, *IEEE Access*, Col. 8, pp. 158826-158838, 2020, DOI: [10.1109/ACCESS.2020.3018132](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3018132)
2. Ahmad N., Harun A., Khizar H., Othman B., Zulqarnain M. (2020), The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention Moderate By Trust: A Case Online Consumer of Bahawalpur Pakistan, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 9, pp. 4995-5008.
3. Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., Ameen, N. (2020), An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 1144-1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>

4. Alzaydy Z. (2020), The effect of intangible service quality on retailing during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia, *Management Science Letters*, Vol. 11, pp. 2279–2290 DOI: <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2021.4.001>
5. Rasleani R. (2021), Memeriksa Hubungan Customer Brand Dalam Komunitas Brand Platform Media Sosial Produk Nature Republik, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2, pp. 136-145. DOI: [10.31294/widyacipta.v5i2.10574](https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i2.10574)
6. Wang J. (2021), Exploring biometric identification in FinTech applications based on the modified TAM, *Financial Inovations*, Vol. 7, No. 42, pp. 1-24. <http://dx.doi.org/10.1186/s40854-021-00260-2>
7. Ramírez-Correa P., Rondán-Cataluña J., Arenas-Gaitán J., Grandón E., Alfaro-Pérez J., Muriel Ramírez-Santana M. (2021), Segmentation of Older Adults in the Acceptance of Social Networking Sites Using Machine Learning, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, p. 1-9. DOI: [10.3389/fpsyg.2021.705715](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.705715)
8. Febrian D, Simanjuntak M., Hasanah N., (2021), The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust, *Journal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 25, No. 3 2021, pp. 551 - 569. DOI: [10.26905/jkdp.v25i3.5879](https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879)
9. Agarwal V., Sahu R., (2021), Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning, *Journal of Food Service Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>
10. Paiz N., Ali M., Abdullah A., Mansor Z., (2021), Repurchase Intention among Mobile Shoppers with Mediating Effect of Satisfaction on Mobile Shopping, *International Journal of Business and Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 1-11. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v16n7p1>
11. Villarejo-Ramos A., Cabrera-Sánchez J., Juan Lara-Rubio J., (2021), Predicting Big Data Adoption in Companies With an Explanatory and Predictive, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, pp. 18-21, DOI: [10.3389/fpsyg.2021.651398](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651398)
12. Ding L., Shi Y., Dai Q., Zhang Z., Li J., Zhou L., (2021), Does Beneficiaries' Satisfaction Enhance Their Trust in State Grid for Solar PV Adoption? – An Evidence From PAPs in Rural China, *Research Square*, pp.1-19. <http://dx.doi.org/10.21203/rs.3.rs-364467/v1>
13. Razak F., Effat A., Mokhtar A., Rahman A., Abidin. M., (2021), The role of trust on continuance intention to use e-campus: Does satisfaction play a role?, *Journal of Physics*, Vol. 1793, No. 1, pp. 1-4. DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012023>

#### **VAŽNA NAPOMENA**

Pored navedenih heterocitata (ukupno 28) dva najznačajnija rada dr Aleksandar Đorđevića koja su objavljena nakon izbora u zvanje vanrednog profesora, koja ujedno imaju i najznačajniji broj navoda u međunarodnim okvirima, njegovi ostali radovi imaju 64 heterocitata u časopisima *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Ekonomika preduzeća*, *Teme*, *Economics of Agriculture, Marketing*, *Ekonomске teme i dr.*, kao i u radovima objavljenim u zbornicima sa međunarodnih



i nacionalnih naučnih konferencija. Više informacija videti na <https://scholar.google.com/citations?user=C4n3m90AAAAJ&hl=sr>

Na grafikonu 1 su prikazani navodi radova dr Aleksandra Đorđevića prema Google Scholar bazi



Grafikon 1. Navodi (citati) radova dr Aleksandra Đorđević (izvor Google Scholar) na dan 7.9.2021.