

The background of the cover is a collage of Euro banknotes and coins. Visible banknotes include a 20 Euro note (blue), a 100 Euro note (green), a 5 Euro note (light blue), and a 10 Euro note (pink). Visible coins include a 1 Euro coin (gold), a 2 Euro coin (gold), a 5 Euro coin (gold), a 10 Euro coin (gold), and a 20 Euro coin (gold). The European Union flag is also visible on several banknotes.

Dr Maja Štrbac

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA EU

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE - BEOGRAD

Dr Maja Štrbac

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA EU

– *Monografija* –

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA EU
Monografija

Urednik:

Prof. dr Drago Cvijanović

Recenzenti:

Prof. dr Drago Cvijanović – direktor,

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Dr Vladana Hamović, naučni savetnik – pomoćnik direktora za naučno istraživački rad,

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Volgina 15, Beograd, tel: 29-72-858, 29-72-848

Za izdavača: Prof. dr Drago Cvijanović, direktor

Štamparija:

DIS PUBLIK d.o.o. Beograd

Beograd, Braće Jerkovića 111-25 Tel – Fax (011) 39-79-789

Tiraž:

500 primeraka

ISBN 978-86-82121-92-3

OPREDELBA

1. OPREDELBA	1
2. METODE ISTRAZIVANJA IZ OBLASTI	2
2.1. Metode istraživanja iz oblasti	2
2.2. Metode istraživanja iz oblasti	2
3. ISTRAZIVANJE TRŽIŠTE	81
3.1. Opšti koncepti na tržištu i li	81
4. ISTRAZIVANJE TRŽIŠTA	78
4.1. Istraživanje tržišta	78
4.2. Istraživanje tržišta	78
4.3. Istraživanje tržišta	78
4.4. Istraživanje tržišta	78
4.5. Istraživanje tržišta	78
4.6. Istraživanje tržišta	78
4.7. Istraživanje tržišta	78
4.8. Istraživanje tržišta	78
4.9. Istraživanje tržišta	78
4.10. Istraživanje tržišta	78
4.11. Istraživanje tržišta	78
4.12. Istraživanje tržišta	78
4.13. Istraživanje tržišta	78
4.14. Istraživanje tržišta	78
5. ISTRAZIVANJE ISTRAZIVANJA POTENCIJALNIH IZUMIŠTA	167
5.1. Istraživanje izuma, izuma izuma, izum izuma	167
5.1.1. Istraživanje izuma	167
5.1.2. Istraživanje izuma	167
5.1.3. Istraživanje izuma	167
5.1.4. Istraživanje izuma	167

*Knjigu posvećujem
inovativnim preduzetnicima.*

SADRŽAJ

PREDGOVOR	7
U V O D	9
1.1. Značaj istraživanja tržišta.....	11
1.2. Definisanje istraživanja tržišta.....	43
2. EU KAO IZVOZNO TRŽIŠTE	51
2.1. Osnovni trendovi na tržištu EU.....	60
3. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	79
3.1. Definisanje cilja istraživanja.....	84
3.2. Odabir tehnike istraživanja.....	85
3.2.1. „Istraživanje za stolom“/“Desk research“.....	86
3.2.2. „Istraživanje za stolom“ korišćenjem Interneta.....	89
3.2.3. Istraživanje na terenu – „Field research“.....	94
3.3. Plan istraživanja.....	99
3.4. Prikupljanje relevantnih podataka.....	101
3.5. Analiza – od podataka do informacije.....	103
3.6. Transformisanje informacije u „Intelligence“.....	105
4. FAZE MARKETING ISTRAŽIVANJA POTENCIJALNIH IZVOZNIKA	107
4.1. Analiza tržišta, interna analiza, swot analiza.....	109
4.1.1. Veličina tržišta.....	109
4.1.2. Zahtevi tržišta.....	111
4.1.3. Tržišna kretanja.....	121
4.1.4. Struktura tržišta.....	123

4.1.5.	Tržnja i trendovi na tržištu.....	124
4.1.6.	Ciljno tržište i segmentacija	126
4.1.7.	Konkurencija	130
4.1.8.	Potrošači/kupci	131
4.1.9.	Interna i Swot analiza	137
4.2.	Donošenje odluka i formulisanje ciljeva.....	138
4.3.	Strategija ulaska na tržište (<i>Market Entry Strategy – MES</i>) i izvozni marketing plan (<i>Export Marketing Plan – EMP</i>).....	138
4.3.1.	Proizvod i pozicioniranje.....	140
4.3.2.	Cene	145
4.3.3.	Mesto i distribucija	146
4.3.4.	Promocija	149
4.4.	Evaluacija i povratne informacije (<i>Feedback</i>).....	155
5.	ORGANIZOVANJE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA.....	159
5.1.	Priprema istraživanja i budžet.....	160
5.2.	Angažovanje spoljnih saradnika/stručnjaka u istraživanje	161
5.3.	Organizovanje podataka i informacija (MIS)	165
6.	ZAKLJUČAK.....	167
7.	PRILOG.....	169
7.1.	Rečnik pojmova EU	169
8.	LITERATURA	189
9.	BIOGRAFIJA	211

PREDGOVOR

Monografija „Istraživanje tržišta EU“ je nastala kao plod dugogodišnje poslovne saradnje autora sa kompanijama u inostranstvu i angažovanja na izradi međunarodnih projekata istraživanja tržišta, kreiranja marketinških aktivnosti i strategijskog planiranja.

Stalno prilagođavanje promenama i predviđanje budućih događaja na tržištu je odlika savremenih i modernih inovativnih kompanija/preduzeća. Za uspešno poslovanje je neophodno dobro poznavanje tržišta. Pre svega, zbog promenljivog poslovnog okruženja i čestih promena potreba i želja potrošača.

Preduzetničko ponašanje podrazumeva stalno prilagođavanje promenama u okruženju, sposobnost prepoznavanja određene šanse na tržištu i realno korišćenje mogućnosti zasnovano na kreativnosti. Preduzetnici su stvaraoci i inovatori, koji uz pomoć upravljačkih veština mobilišu resurse (ljudski, materijalni, finansijski i dr) u cilju realizovanja projekta koji bi doneo planirane rezultate, poštujući pravila preduzetničke kulture kao što su: inicijativa, etika, favorizovanje slobodnog i nezavisnog odlučivanja.

Istraživanjem tržišta kompanija prikuplja i analizira informacije (šta se dešava na tržištu, kako se ponaša konkurencija, uticaj razvoja tehnologije i dr) koje mu pomažu da izbegne nepotrebne „promašaje“ koji ga često sprečavaju da se razvija i raste. Preduzeće je tako u stanju da precizno definiše viziju dugoročnog poslovnog uspeha, što znači i ostvarenje predviđenog profita. Kada preduzeće kreira konkretan program rada u „pisanoj“ formi, lakše se prilagođava novonastalim situacijama na tržištu i preuzima potrebne modifikacije.

S obzirom da je Evropska unija jedno od najbogatijih područja u svetu i najznačajnija regionalna integracija za spoljnotrgovinske tokove Srbije, akcenat je upravo na istraživanju tržišta Evropske unije.

Monografija „Istraživanje tržišta EU“ je prvenstveno namenjena potencijalnim izvoznicima proizvoda i usluga na tržište EU.

Autor upozna je čitaoca o raznim aspektima ubrzanja rasta kompanije putem povećanja izvoza, kroz obrađivanje najbitnijih elemenata istraživanja ino-tržišta i menadžmenta uspešne izvozne firme. To podrazumeva saznanja o najsavremenijim konceptima iz oblasti širenja i jačanja biznisa (npr., usvajanje savre-

menih trendova u oblasti upravljanja organizacijom kao što su TQM, etika i društvena odgovornost), te stvaranje preduslova za uspostavljanje potencijalno korisnih kontakata sa ino-partnerima.

Monografija je podeljena u devet poglavlja, u kojima je ostvaren odmeren balans između bazičnih i najnovijih saznanja iz određenih oblasti.

U prvom poglavlju, autor naglašava značaj istraživanja tržišta, s obzirom na globalizaciju, promenljivo okruženje, viziju preduzetnika, inovacije i formulisanje strategije na osnovu informacija. Naglašava značaj istraživanja tržišta EU za preduzetnike u našoj zemlji, s posebnim osvrtom na konkurentnost i izvoz. Takođe, definiše istraživanje tržišta i značaj marketinga u savremenim uslovima poslovanja.

U drugom poglavlju, navode se osnovne karakteristike EU kao regionalne ekonomske integracije, pristupanje članica, zahtevi na tržištu, razvoj i trendovi na tržištu, kao i značaj Unije za Republiku Srbiju.

U trećem poglavlju, autor obrađuje proces istraživanja tržišta: definisanje predmeta istraživanja, tehnike i plan istraživanja, prikupljanje i analizu podataka, informacije i „intelligence“.

U četvrtom poglavlju, navode se faze istraživanja tržišta potencijalnih izvoznika: analize (analiza tržišta, interna, SWOT, veličina i zahtevi tržišta, tržišna kretanja, struktura tržišta, tražnja i trendovi, segmentacija, konkurencija, potrošači), donošenje odluka i formulisanje ciljeva, strategija ulaska na tržište i izvozni marketing plan (proizvod i pozicioniranje, cene, distribucija, promocija, „feedback“).

U petom poglavlju, organizovanje istraživanja tržišta, obrađuje se priprema istraživanja i budžet, značaj ljudskih resursa u istraživanju, kao i organizovanje podataka i informacioni sistem (MIS).

U šestom poglavlju je izveden zaključak.

U sedmom poglavlju se navodi rečnik pojmova EU.

U osmom poglavlju, navodi se spisak 400 izvora konsultovane literature i dokumentacije.

Ova Monografija ima za cilj da čitaocima, a posebno poslovnim savremenim i pragmatičnim ljudima, približi teorijska saznanja i praktične aspekte istraživanja tržišta.

Na ovom mestu želim da se zahvalim svima koji su pomogli u realizaciji ove knjige. Pre svih, kolegama u inostranstvu koji su mi pružili nesebičnu pomoć u izradi projekata i korisne sugestije za vreme pisanja knjige, zatim, recenzentima koji su posvetili pažnju predloženom tekstu, kao i kolegama u Institutu za ekonomiku poljoprivrede iz Beograda koji su pripremili konkursnu dokumentaciju za finansiranje štampanja monografije. Na tehničkoj obradi rukopisa za štampu zahvaljujem se gospođi *Gordani Marjanović*.

Svoju duboku zahvalnost dugujem *Ministarstvu za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije* koje je u celini finansiralo štampanje Monografije „Istraživanje tržišta EU“.

- [1] *Andrejević A., Grubor A. (2006): Modaliteti poslovanja na savremenom međunarodnom tržištu, Ekonomika, vol. 52, br. 3-4, str. 25-37*
- [2] *Ansoff, I. H. (1987): Corporate strategy, Harmondsworth, itd: Penguin Books*
- [3] *Antonides, G., Raaij, F.W. (1998): Consumer behavior a European perspective, New York, Wiley*
- [4] *Ackoff, R. (2000): Menadžment u malim dozama, Beograd, Privredni pregled*
- [5] *Allen, C. (2003): CRM, Taking one-to-one marketing to the next level, An executive White Paper, Los Angeles, Coravue Inc*
- [6] *Austin, E., Pinkleton, B. (2000): Strategic public relations management, Planning and management, Planning and managing effective communication programs, Lawrence, Erlbaum Associates*
- [7] *Babić B. (2009): Ekonomski odnosi među slovenskim zemljama, Zbornik Matice srpske za društvene nauke, br. 128, str. 7-19*
- [8] *Babić J. (2007): Društvena odgovornost korporacija, Sociološki pregled, vol. 41, br. 4, str. 445-471*
- [9] *Babić J. (2009): Radne obaveze i dužnosti, Sociološki pregled, vol. 43, br. 4, str. 545-572*
- [10] *Baran, S., Davis, D. (2005): Mass communication theory, Foundations, ferment and future, Swadsworth, Thomson*
- [11] *Balaban, N., Ristić, Ž., Đurković, J., Trninić, J. (2002): Informacioni sistemi u menadžmentu, Beograd, Savremena administracija*
- [12] *Balaban N. i sar. (2003): Informaciona transparentnost za stratejsko upravljanje u novoj ekonomiji, Stratejski menadžment, vol. 7, br. 3, str. 2-7*
- [13] *Baltovski D. (2007): Makroekonomska stabilizacija privrede Srbije kao jedan od uslova za pristupanje Evropskoj uniji, Tržište, novac, kapital, vol. 40, br. 4, str. 20-35*

- [14] Barich, H., Kotler, P. (1991): *A framework for marketing image management*, Sloan Manage Rev, 32(2): 94-104
- [15] Bolčić, S. (2003): *Svet rada u transformaciji*, Beograd, Plato
- [16] Blek, S. (2003): *Odnosi s javnošću*, Beograd, Clio
- [17] Berber Ivana (2007): *Turistička ponuda i turistički sajmovi – marketing aspekti*, Marketing, vol. 38, br. 1-2, str. 63-66
- [18] Bogart, L. (1995): *Strategy in advertising – matching media and messages to markets and motivations*, Illinois, NIC Business Books
- [19] Božić-Miljković Ivana (2006): *Spoljna trgovina Srbije u periodu ubrzane tranzicije*, Poslovna politika, vol. 35, br. 1, str. 31-33
- [20] Božidarević, D., Salai, S. (1992): *Istraživanje tržišta – informaciona osnova marketing menadžmenta*, Beograd, Savremena administracija
- [21] Bešić C., Đorđević D. (2009): *Međuzavisnost društvene odgovornosti i konkurentnosti organizacije*, Računovodstvo, vol. 53, br. 9-10, str. 34-44
- [22] Bradley F. (2004): *Obuhvatnost strateškog marketinga*, Marketing, vol. 35, br. 4, str. 179-186
- [23] Brown, S. (2001): *Torment your customers, They'll love it*, Harv Bus Rev.
- [24] Brooksbank, R.W. (1991) *Successful marketing practice*, A literature review and checklist for marketing practitioners, European Journal of Marketing
- [25] Brightman J. (1994): *Odnos marketinga i razvoja*, Marketing, vol. 25, br. 2, str. 9-12
- [26] Bubnjević D. (2008): *Promocija kao faktor unapređenja kvaliteta*, Kvalitet, vol. 18, br. 3-4, str. 20-21
- [27] Bubnjević D. (2008): *Informaciona tehnologija kao faktor unapređenja kvaliteta marketinških komunikacija*, Kvalitet, vol. 18, br. 11-12, str. 51-53
- [28] Bulatović M. i sar. (2010): *Edukacija u funkciji uspešne implementacije eurokordova*, Kvalitet, vol. 20, br. 1-2, str. 54-56
- [29] Bulatović M. (2009): *Organizaciona kultura i kvalitet – uslov uspešnosti poslovanja*, Kvalitet, vol. 19, br. 1-2, str. 40-43
- [30] Cappo, J. (2004) *Budućnost oglašavanja*, Sarajevo, Futura Media
- [31] Cassoll, R. H. (1992): *Seven steps to a successful customer survey*, Quality Progress, br. 7
- [32] Curry, D. (1992): *The new marketing research system*, New York, Wiley
- [33] Craig, S.C., Douglas, S.P. (2000) *International marketing research*, New York, Wiley
- [34] Chisnall, M. (1988): *Marketing: A behavioral analysis*, London: McGraw-Hill, 2nd edition

- [35] *Cohran, W. (1972): Sampling theory*, New Delhi, Wiley Eastern Private Limited, second edition
- [36] *Cooley, H. (1983): Defining goals for measured advertising results*, New York, Association of National Advertisers
- [37] Čajka Z. (2006): *Osnovni aspekti ponašanja potrošača ekološkog proizvoda*, Poslovna politika, vol. 35, br. 9, str. 68-72
- [38] Čajka Z. (2005): *Zeleni marketing i upravljanje proizvodom*, Marketing, vol. 36, br. 1, str. 37-40
- [39] Čičić, M., Brkić, N. (2002): *Direktni marketing*, Marketing, vol. 33, br. 1, str. 3-17
- [40] Davčik N. (2004): *Marketing komuniciranje uslužne organizacije u internet okruženju*, Marketing, vol. 35, br. 3, str. 149-155
- [41] *DVL Smith, JH Fletcher (2001): Inside information: making use of marketing data*, John Wiley and Sons
- [42] *D Dillman (1999): Mail and Internet surveys: the tailored design method*, John Wiley and Sons
- [43] *Domazet Ivana (2003): MIS koncept i komponente*, Marketing, vol. 34, br. 3, str. 145-148
- [44] *Dragojević Ž. (2010): Preduslovi konkurentnosti preduzeća na globalizovanom svetskom tržištu*, Poslovna politika, vol. 39, br. 1-2, str. 14-19
- [45] *Dugalić Sretenka (2002): Promocioni miks ekoloških fitoterapijskih proizvoda*, Marketing, vol. 33, br. 3-4, str. 141-146
- [46] *Džefkins, F. (2003): Oglašavanje*, Beograd, Clio
- [47] *Đorđević, T. (1979): Teorija informacija – teorija masovnih komunikacija*, Beograd – Ljubljana, Partizanska knjiga
- [48] *Đorđević, D., Čočkalović, D. (2004): Osnove marketinga*, Zrenjanin, Tehnički fakultet 'Mihajlo Pupin'
- [49] *Đorđević D., Bogetić S. (2006): Robna marka i konkurentnost domaćih preduzeća*, Marketing, vol. 37, br. 4, str. 179-185
- [50] *Đorđević B. (2007): Sertifikacija i međunarodna konkurentnost – marketing dimenzije srpskih izvoznih proizvoda*, Marketing, vol. 38, br. 1-2, str. 9-19
- [51] *Đukanović D., Lađevac Ivona (2009): Prioriteti spoljnopoličke strategije Republike Srbije*, Međunarodni problemi, vol. 61, br. 3, str. 343-364
- [52] *Đurić D., Đurić Dragana (2007): Srpska preduzeća u svetlu evropskih integracija – kako dalje?*, Ekonomski pogledi, br. 1, str. 83-94
- [53] *Đurković Tijana (2009): Etička pitanja u direktnom marketingu*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 22, str. 157-168
- [54] *Edward McQuarrie (1996): The Market research toolbox: a concise guide for beginners*, Sage Publications

- [55] *Ewans, J.R., Berman, B. (1990): Marketing*, London-New York, Macmillan Publishing
- [56] *Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995): Consumer behavior*, Chicago, Dryden Press
- [57] *Farli, R. (1996): Direktni marketing*, Beograd, Clio
- [58] *Fiecer, K. (2003): Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija*, Beograd, Clio
- [59] *Filipović J., Stokić D. (2007): Eko-marketing i eko-dizajn proizvoda*, Marketing, vol. 38, br. 3, str. 75-83
- [60] *Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1994): Consumer psychology for marketing*, London, International Thomson Business Press
- [61] *Fruht, M. (1975): Kreacija privredne propagande*, Beograd, Savremena administracija
- [62] *Fruht, M., Rakić, M., Rakić, I. (1992): Grafički dizajn – kreacija za tržište*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- [63] *Femić Dejana (2004): Srbija i Crna Gora u procesu stabilizacije i pridruživanja*, Politička revija, vol. 3, br. 1, str. 241-250
- [64] *Gagović N. (2005): Procene uticaja pridruživanja Srbije Evropskoj uniji na domaću industriju*, Tržište, novac, kapital, vol. 38, br. 2, str. 52-65
- [65] *Gagović N. (2007): Problem konkurentnosti srpskog izvoza u kontekstu priprema za ulazak u EU*, Tržište, novac, kapital, vol. 40, br. 4, str. 51-66
- [66] *Gagović N. (2010): Pozicioniranje srpskog izvoza u uslovima globalizacije međunarodnog okruženja*, Tržište, novac, kapital, vol. 43, br. 1, str. 60-78
- [67] *Gagović N. (2008): Uporedni pregled glavnih makroekonomskih pokazatelja zemalja EU i Srbije*, Tržište, novac, kapital, vol. 41, br. 3, str. 52-67
- [68] *Gabbott, M., Hogg, G. (2001): The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework*, Journal of Marketing Management, Februar 1-2
- [69] *Gašović M. (2008): Nove forme sistema menadžmenta proizvoda – menadžment kategorije*, Marketing, vol. 39, br. 4, str. 139-141
- [70] *Gašović M. (2000): RM – novi okviri upravljanja prodajom*, Marketing, vol. 31, br. 3-4, str. 113-115
- [71] *Gašović M. (1997): Promocioni aspekt modnog marketinga*, Marketing, vol. 28, br. 2, str. 69-77
- [72] *Gavrilović-Gagović Slavica (2009): Performanse uslužnog sektora Srbije i približavanje Evropskoj uniji*, Tržište, novac, kapital, vol. 42, br. 3, str. 5-19
- [73] *Guiltinan, J.P., Paul, G.W. (1982) Marketing management, Strategies and programs*, New York, McGraw-Hill

- [74] Gutić D. (2007): *Marketing i upravljanje ljudskim resursima – organizacioni aspekti*, Marketing, vol. 38, br. 4, str. 131-138
- [75] Grgar Diona i sar. (2006): *Marketing informacioni sistem kao podrška menadžmentu u procesu donošenja strateških odluka*, Strategijski menadžment, vol. 11, br. 4, str. 19-23
- [76] Grubor A. (2004): *Međunarodna marketing istraživanja i MIS*, Marketing, vol. 35, br. 4, str. 187-191
- [77] Grubor A. (2008): *Kombinovanje instrumenata marketing miksa u funkciji održivog razvoja*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 20, str. 149-156
- [78] Grubor A. (2007): *Evropsko marketing okruženje*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 18, str. 181-189
- [79] Grubor A. (2007): *Etički aspekt odlučivanja o cenama*, Marketing, vol. 38, br. 3, str. 71-74
- [80] Grubor A. (2007): *Marketing informacioni sistem upravljanja rizicima*, Strategijski menadžment, vol. 12, br. 3-4, str. 54-57
- [81] Grubor A. (2006): *Informaciona uslovljenost ukupnih aktivnosti međunarodnog marketinga*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 15, str. 69-75
- [82] Grubor A. (2006): *Marketing aspekti merenja tražnje na ciljnom tržištu*, Strategijski menadžment, vol. 11, br. 3, str. 10-14
- [83] Grubor A. (2005): *Oblikovanje strukture međunarodnog marketinga usmerene na kupca*, Strategijski menadžment, vol. 10, br. 3, str. 35-39
- [84] Grubor A. (2004): *Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciji marketing komuniciranja*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 12, str. 131-139
- [85] Grubor A. (2004): *Smisao i priroda strategijske kontrole u međunarodnom marketingu*, Strategijski menadžment, vol. 9, br. 1-2, str. 86-92
- [86] Grubor A. (2003): *Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciji cena*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 10, str. 295-301
- [87] Grubor A. (2003): *Interakcija organizacije i međunarodnog marketing okruženja*, Strategijski menadžment, vol. 7, br. 1-2, str. 38-40
- [88] Grubor A. (2005): *Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciji kanala distribucije*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 14, str. 133-144
- [89] Gruen, T.W. (1997): *Relationship marketing, The route to marketing efficiency and effectiveness*, Business Horizons, br. 6
- [90] Gutić D., Matković I. (2009): *Ocenjivanje uspešnosti zaposlenih u marketingu*, Marketing, vol. 40, br. 1, str. 53-62
- [91] Halland, K. (2000): *Strategic media planning: Toward an integrated public relations media model*, Handbook of Public Relations, Thousand Oaks, Sage Publications

- [92] Hanić, H.M. (2002): *Istraživanje marketinga i marketing informacijski sistem*, Beograd, Ekonomski fakultet
- [93] Hastly, R., Reardon, J. (1997): *Retail management*, New York, McGraw-Hill
- [94] Hadžić P., Vejnović Z. (2009): *Globalizacija – dve strane istog procesa – industrijski razvoj i zaštita čovekove okoline*, *Ecologica*, vol. 16, br. 55, str. 506-509
- [95] Hofacker, F.C. (2001): *Internet marketing*, John Wiley & Sons
- [96] Horvat Ana i sar. (2009): *Evropska šema eko-označavanja*, *Kvalitet*, vol. 19, br. 5-6, str. 22-25
- [97] Henderson, B.S. (1970): *Consumer behavior in theory and in action*, New York, Wiley
- [98] Helcl J. (2009): *Evropska politika bezbednosti i odbrane u funkciji jačanja Evropske unije*, *Vojno delo*, vol. 61, br. 4, str. 7-42
- [99] Ilić B. (2005): *Perspektive razvoja zemalja u tranziciji*, *Ekonomski anali*, vol. 50, br. 165, str. 185-212
- [100] Ilić M. (1997): *SWOT analiza i eko-marketing*, vol. 28, br. 1, str. 41-46
- [101] Inić, B.P. (2005) *Menadžment*, Beograd, Fakultet za trgovinu i bankarstvo 'Janićije i Danica Karić'
- [102] Inić B., Pavlović D. (2009): *Kvalitet znanja i intelektualnog kapitala, kao konkurentsko oružje*, *Kvalitet*, vol. 19, br. 11-12, str. 19-24
- [103] Inić B. (2009): *Inovacije su pokretač promena koje generišu razvoj*, *Tehnika – Menadžment*, vol. 59, br. 4, str. 1-7
- [104] Istman-Tajler, S., Ferguson, D.A., Klajn, R.A. (2004): *Promocija i marketing elektronskih medija*, *Clio*
- [105] Jackson P. (1994): *Buying market research*, Kogan Page
- [106] Janev I. (2008): *Osnove političkog sistema Evropske unije*, *Politička revija*, vol. 7, br. 4, str. 1053-1066
- [107] Janjić S. i sar. (2009): *Analiza internacionalnog okruženja u funkciji definisanja marketing programa*, vol. 15, br. 1-2, str. 143-150
- [108] Jaramaz Miroslava, Jaramaz Dragana (2009): *HACCP u poljoprivrednoj proizvodnji i proizvodnji lekovitog bilja – iskustva Hrvatske kao osnova za primenu u Srbiji*, *Lekovite sirovine*, br. 29, str. 3-16
- [109] Jenkees M., McDonald M. (1994): *Definition and segmentation of market: Prototypes and research procedure*, Granfield University School of Management
- [110] Jerković Iva, (2010): *Da li igramo fer?*, *Sensa*, april/2010, Beograd
- [111] Jefkins, F. (2000): *Advertising*, London, Prentice – Hall
- [112] Jewler, J.A. (1989): *Creative strategy in advertising*, Belmont, Wadsworth
- [113] Jelisavac Sanja (2008): *Usluge na međunarodnom tržištu*, *Međunarodni problemi*, vol. 60, br. 4, str. 528-540

- [114] *Jovanović Neda i sar.* (2006): *Mediji i brending – komparativna studija iskustva Srbije*, Marketing, vol. 37, br. 4, str. 209-214
- [115] *Jovanović M.* (2009): *Mehanizam ekonomske postojanosti*, Poslovna politika, vol. 38, br. 7-8, str. 15-17
- [116] *Jović, M.B.* (1997) *Međunarodni marketing – od izvoznog ka globalnom konceptu*, Beograd, TrimSoft Trade
- [117] *Jović, M.B.* (1999) *Izmenjeno lice marketinga na pragu novog milenijuma*, Marketing, vol. 30, br. 4, str. 123-124
- [118] *Jovičić D.* (2007): *Promocioni imidž i industrijski marketing*, Marketing, vol. 38, br. 3, str. 99-102
- [119] *Jovičić D.* (2009): *Komuniciranje kompanije sa okruženjem*, Poslovna politika, vol. 38, br. 9-10, str. 52-55
- [120] *Jovičić D.* (2005): *Marketing kanali i izgrađivanje konkurentske prednosti*, Marketing, vol. 36, br. 2, str. 81-86
- [121] *Jovović Sanja* (2007): *Direktni marketing i tržišno komuniciranje*, Marketing, vol. 38, br. 1-2, str. 55-62
- [122] *Kadijević Đ.* (2002): *Imidž marke u međunarodnom marketingu*, Marketing, vol. 33, br. 3-4, str. 117-122
- [123] *Kaihla, P.* (2001): *Five battle-tested rules of online retail*, Company, April
- [124] *Kancir R.* (2001): *Kontrola proizvoda kao elementa makromarketinga*, Marketing, vol. 32, br. 3-4, str. 123-128
- [125] *Kaurin D.* (2009): *Hipoteza o ekonomiji znanja – argumenti za i protiv*, Sociologija, vol. 51, br. 3, str. 313-328
- [126] *Kahrman Emina* (2008): *Internet marketing planovi i planiranje*, Marketing, vol. 39, br. 3, str. 107-114
- [127] *Kljajić Sanja* (2009): *Vrednost ekološkog brenda*, Poslovna politika, vol. 38, br. 7-8, str. 61-64
- [128] *Knežević R.* (1993): *Inoviranje i razvoj proizvoda – marketing aspekt*, Marketing, vol. 24, br. 2, str. 23-30
- [129] *Kotler, P.J.* (1988): *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Informator
- [130] *Kotler, P.J., Armstrong, G.* (1996): *Principles of marketing*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- [131] *Kotler, P.J.* (1991): *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- [132] *Kovačević Maja* (2003): *Politika zaštite potrošača na tržištu Evropske unije*, Marketing, vol. 34, br. 4, str. 216-220
- [133] *Kovačević M.* (1994): *Metod rangova u vrednovanju ideja za novi proizvod*, Marketing, vol. 25, br. 2, str. 23-26

- [134] Kovačević Ivana (2005): *Profil marketing kompanije – orijentacija na potrošače*, Marketing, vol. 36, br. 3, str. 143-154
- [135] Kostić, B. (1988): *Tržišno komuniciranje – teorija i praksa – sve o komuniciranju u jednoj knjizi*, Beograd, Naučna knjiga
- [136] Kosović M. (2009): *Evropska unija, globalizacija i ekoturizam*, Ecologica, vol. 16, br. 55, str. 563-567
- [137] Krasulja Nevena (2003): *Propagandni stilovi u različitim kulturama*, Marketing, vol. 34, br. 1, str. 19-28
- [138] Keen, P.G.W. (1999): *Business internet and intranets*, Boston, MA, Harvard Business School Press
- [139] Knežević, R. (2001): *Marketing*, Beograd, Viša poslovna škola
- [140] Kiani, G.R. (1998): *New game, new rules, Will traditional mentality work in the market space*, Management Research News
- [141] Kinnear, T.C., Taylor, J.R. (1996): *Marketing research, An applied approach*, New York, McGraw-Hill, 5th edition
- [142] Kumar, N., Scheer, L., Kotler, P. (2000): *From market driven to market driving*, European Management Journal, vol. 18, no. 2, pp. 129-142
- [143] Lazarević Gordana (2009): *Segmentirani marketinški pristup kao tržišna strategija preduzeća*, Poslovna politika, vol. 38, br. 11-12, str. 65-69
- [144] Lazić Vera i sar. (2010): *Analiza životnog ciklusa ambalaže*, Journal on Processing and Energy in Agriculture, vol. 14, br. 1, str. 61-64
- [145] Lehmann, R.D., i dr. (1998): *Marketing research*, Reading, MA, Addison-Wesley
- [146] Lele, S.M. (1991): *The customer is key*, New York, Wiley
- [147] Loudon, D.L., della Bitta, A.J. (1988): *Consumer behavior: Concepts and applications*, New York, McGraw-Hill
- [148] Lopandić D. (2010): *Male i srednje zemlje u međunarodnim odnosima i u Evropskoj uniji*, Međunarodni problemi, vol. 62, br. 1, str. 79-112
- [149] Lopandić D. (2008): *Evropska unija u novom međunarodnom okruženju*, Međunarodni problemi, vol. 60, br. 2-3, str. 199-225
- [150] Lovreta S. (1999): *Ekonomski razvoj i evolucija strukture kanala prometa*, Ekonomski anali, vol. 43, br. 142, str. 179-197
- [151] Lovrić D. (2005): *Kanali distribucije – specifični aspekti i nove tehnologije*, Marketing, vol. 36, br. 2, str. 87-94
- [152] Lukić, D. (2000): *Planiranje medija kao premisa efikasne i efektivne propagandne kampanje*, Nova trgovina, Beograd, vol. 53, br. 9-11
- [153] Lukić D. (2001): *Omnibus istraživanje kao instrument utvrđivanja marketing problema*, Marketing, vol. 32, br. 1, str. 21-26

- [154] *Ljubojević Č.* (1995): *Istraživanje marketinga usluga*, Marketing, vol. 26, br. 4, str. 149-154
- [155] *Macmillan I., Mcgrath, R.* (1997): *Discovering new points of differentiation*, Harvard Business Review, July-Aug., str. 135-145
- [156] *Macura P.* (2004): *Sistemski pristup formiranju modela marketinškog informacijskog sistema*, Marketing, vol. 35, br. 2, str. 93-102
- [157] *Mandarić Marija* (2007): *Marketing i sigurnosni aspekti elektronskog poslovanja*, Marketing, vol. 38, br. 3, str. 89-97
- [158] *Marić R.* (2009): *Identifikovanje nemoralnog ponašanja i predviđanje moralne krize unutar kompanije*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 21, str. 207-218
- [159] *Marić D.* (2003): *Upravljanje reklamacijama potrošača kao instrument poslovne politike preduzeća*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 10, str. 343-351
- [160] *Maričić B.* (1993): *Istraživanje potrošača u izboru i planiranju sajamskog nastupa*, Marketing, vol. 24, br. 3-4, str. 11-14
- [161] *Maričić, B. i sar.* (2001): *Rečnik marketinga – englesko-srpski*, Beograd, Žarko Albulj
- [162] *Maričić, B.R.* (1996): *Ponašanje potrošača*, Beograd, Savremena administracija
- [163] *Maričić, B.R., Rakita, B.M.* (1998): *Totalnom satisfakcijom potrošača do globalizacije marketinga*, Izazovi menadžmenta i marketinga u globalnom okruženju, Beograd, Ekonomski fakultet
- [164] *Marinković I.* (2009): *Marketinško komuniciranje – uloga učesnika u procesu oglašavanja*, Poslovna politika, vol. 38, br. 5-6, str. 64-67
- [165] *Marjanović R.* (2008): *'Etički kodeksi' i poslovna etika*, Poslovna politika, vol. 37, br. 8-9, str. 73-76
- [166] *Marković M.* (1995): *Marketing upravljачki i informacioni sistem*, Marketing, vol. 26, br. 1-2, str. 29-40
- [167] *Marković I.* (2004): *Unapređenje i perspektive povećanja cenovne konkurentnosti srpskog izvoza*, Poslovna politika, vol. 33, br. 2, str. 18-21
- [168] *Margaret Crimp, Len Tiu Wright* (1995): *The Marketing research process*, Prentice Hall, 4th ed
- [169] *Martins Isabel i sar.* (2008): *Konkurentnost putem preduzetništva – međunarodna analiza*, Management – časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 13, br. 47-48, str. 44-58
- [170] *Martins Isabel i sar.* (2010): *Ljudski resursi u funkciji unapređivanja kreativnosti organizacionih inovacija*, Management – časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 15, br. 54, str. 37-42
- [171] *Marković S., Lazić Biljana* (2009): *Ekonomska politika Evropske unije*, Pravo – teorija i praksa, vol. 26, br. 1-2, str. 42-61

- [172] *Marinković V.* (2007): *Međusobni uticaji stavova i ponašanja potrošača*, Marketing, vol. 38, br. 3, str. 103-109
- [173] *Marinković I.* (2009): *Marketinško komuniciranje – uloga učesnika u procesu oglašavanja*, Poslovna politika, vol. 38, br. 5-6, str. 64-67
- [174] *Manić Slavica* (1999): *Strategija razvoja preduzetničkog društva*, Ekonomski anali, vol. 43, br. 143, str. 57-74
- [175] *Milanović, M.* (1999): *Direktni marketing – koncept savremenog marketinga*, Tržište, novac, kapital, broj 2, april/jun, str. 29
- [176] *Miletić S., Radovanović B.* (2007): *Ključni faktori koji uvećavaju potrebu za međunarodnim istraživanjem tržišta*, Ekonomski pogledi, br. 1, str. 17-27
- [177] *Miletić S.* (2002): *Razvoj tržišno orijentisanog informacionog sistema u organizaciji*, Ekonomski pogledi, vol. 2, br. 1-2, str. 105-112
- [178] *Miletić S.* (2004): *Istraživanje tržišta*, Priština, Ekonomski fakultet
- [179] *Miletić S., Petković Jelena* (2008): *Identifikovanje tržišnih mogućnosti i razvijanje ciljanih ponuda vrednosti*, Ekonomika, vol. 54, br. 1-2, str. 30-40
- [180] *Miletić S.* (2008): *Strukturisanje tržišta i organizaciona pitanja segmentacije*, Ekonomika, vol. 54, br. 5-6, str. 78-87
- [181] *Miletić, S.* (2005) *Studije slučajeva u tržišnom istraživanju*, Priština, Ekonomski fakultet
- [182] *Miletić S.* (2006): *Definisanje tržišta u marketingu*, Ekonomika, vol. 52, br. 1-2, str. 81-86
- [183] *Miletić S.* (2004): *Nove alternative u oblasti tržišnih istraživanja*, Ekonomika, vol. 50, br. 6, str. 139-143
- [184] *Miletić S.* (2004): *Tržišna istraživanja u funkciji donošenja investicionih odluka*, Ekonomski pogledi, vol. 4, br. 1-2, str. 237-252
- [185] *Miletić S.* (2002): *Segmentacija tržišta kao osnova tržišne politike preduzeća i njen uticaj na poslovnu politiku*, Ekonomika, vol. 48, br. 6, str. 49-54
- [186] *Miletić S., Nešić Jasmina* (2004): *Korišćenje interneta u sprovođenju istraživanja tržišta*, Ekonomski pogledi, vol. 4, br. 3, str. 53-60
- [187] *Miletić Radmila i sar.* (2009): *Industrijski gradovi u tranziciji – problemska područja*, Glasnik Srpskog geografskog društva, vol. 89, br. 3, str. 191-206
- [188] *Milenković M.* (2010): *Prihvatanje evropskih standarda u oblasti ekonomskog prava i (anticipirane) kulturne promene u Republici Srbiji*, Etnoantropološki problemi, vol. 5, br. 1, str. 111-135
- [189] *Milićević D.* (2005): *Mere i mehanizmi poboljšanja postojeće spoljnotrgovinske pozicije*, Poslovna politika, vol. 34, br. 1, str. 25-28
- [190] *Milisavljević, M. D.* (2003): *Marketing*, Beograd, Savremena administracija
- [191] *Milisavljević, M.* (1997): *Osnovi strategijskog menadžmenta*, Beograd, Poslovna škola 'Megatrend'

- [192] *Milislavjević M.* (2000): *Marka i marketing strategija*, Marketing, vol. 31, br. 1, str. 3-9
- [193] *Mitić B.* (2008): *Karakteristike tokova SDI u Evropi i pozicija Srbije*, Tržište, novac, kapital, vol. 41, br. 3, str. 39-51
- [194] *Mihajlović i sar.* (2009): *Menadžment, marketing koncept i intelektualni kapital*, Marketing, vol. 40, br. 1, str. 45-49
- [195] *Miletić Radmila i sar.* (2009): *Industrijski gradovi u tranziciji – problemska područja*, Glasnik Srpskog geografskog društva, vol. 89, br. 3, str. 191-206
- [196] *Milovanović G. i sar.* (2009): *Korporativna društvena odgovornost u eri globalizacije*, Facta universitatis – series: Economics and Organization, vol. 6, br. 2, str. 89-104
- [197] *Mcdonald M., Dunbar I.* (1998): *Market segmentation, How to do it how to profit from it*, Palgrave Publishers Ltd
- [198] *Mejster, D.* (1997): *Upravljanje profesionalnim firmama*, Beograd, JUNG
- [199] *Nikolić D.* (2006): *Marketing analiza privredne grane*, Poslovna politika, vol. 35, br. 6, str. 50-56
- [200] *Nikolić M.* (2005): *Značaj trgovine i menadžmenta trgovine u uslovima tržišne ekonomije – filozofski aspekti uspostavljanja tržišne orijentacije*, Poslovna politika, vol. 34, br. 12, str. 55-57
- [201] *Nikolić N.* (1995): *Marketing informacioni sistem i odlučivanje u marketingu*, Marketing, vol. 26, br. 3, str. 103-108
- [202] *Nikolić G.* (2010): *Robna razmena Srbije sa zemljama EU – karakteristike u proteklom periodu i očekivanja u 2010. godini*, Tržište, novac, kapital, vol. 43, br. 1, str. 32-45
- [203] *Nikolić G., Ivanović V.* (2009): *Podudarnost strukture srpskog robnog izvoza sa strukturom uvozne tražnje Evropske unije*, Tržište, novac, kapital, vol. 42, br. 3, str. 39-51
- [204] *Nikolić G.* (2009): *Konkurentnost privrede Srbije u 2009. i izgledi za 2010. godinu*, Tržište, novac, kapital, vol. 42, br. 4, str. 55-70
- [205] *Nikolić G.* (2008): *Efekti približavanja Evropskoj uniji na spoljnu trgovinu Srbije*, Tržište, novac, kapital, vol. 41, br. 3, str. 68-81
- [206] *Nikolić G.* (2007): *Liberalizacija spoljne trgovine i uticaj na izvozne performanse privrede Srbije*, Tržište, novac, kapital, vol. 40, br. 2, str. 80-94
- [207] *Nenadić Danijela* (2007): *Odnosi Srbije i Evropske unije*, Politička revija, vol. 6, br. 2-4, str. 647-668
- [208] *Ozersy, J.A.* (2000): *From portals to vortals*, Business 2.0, September 15th, www.business20.com/articles/mag/0,1640,14006,FF.html
- [209] *Pakard, V.* (1994) *Skriveni ubeđivači – psihologija reklame*, Beograd, Dosije

- [210] Pavlović M. (2000): *Globalizacija svetske privrede i nacionalne ekonomije*, Ekonomski anali, vol. 44, br. 145, str. 45-65
- [211] Pavošević Svetlana (2008): *Uticaj internet tehnologija na razvoj marketinga u naučnoistraživačkim organizacijama*, Info M, vol. 7, br. 27, str. 23-34
- [212] Petrašinović Maja (2002): *Dizajn i pakovanje proizvoda*, Marketing, vol. 33, br. 3-4, str. 147-152
- [213] Payne, A. (2005): *Handbook of CRM, Achieving excellence in customer management*, Elsevier
- [214] Paul, P.J., Olson, J.C. (1993): *Consumer behavior and marketing strategy*, Homewood, IL, Irwin
- [215] Paul Hague (1994): *Desk research*, Kogan Page
- [216] Paul Hague (1992): *The Industrial market research handbook*, Kogan Page, 3rd ed
- [217] Paul Hague (1993): *Interviewing*, Kogan Page
- [218] Paul Hague, Peter Jackson (1998): *Do your own market research*, Kogan Page, 3rd ed
- [219] Paul Hague, Kate Roberts (1994): *Presentations and report writing*, Kogan Page
- [220] Paul Baines, Bal Chanarker (2002): *Introducing marketing research*, John Wiley and Sons
- [221] Paunović M. (1995): *Specijalni proizvod – specijalne kupovine: primer prodaje zlatnog nakita*, Marketing, vol. 26, br. 4, str. 163-168
- [222] Page, M., Pitt, L., Berthon, P. (1996) *Analysing and reducing customer defecti- ons*, Long Range Plann, br. 6
- [223] Pješivac Selena (2009): *Energetska efikasnost, korporativna društvena odgovor- nost i održivi razvoj*, Termotehnika, vol. 35, br. 1, str. 37-46
- [224] Polić S. (2007): *Interna revizija – kako to drugi rade*, Revizor, vol. 10, br. 39, str. 39-60
- [225] Porter, M.E. (2007) *Konkurentnska prednost – ostvarivanje i očuvanje, vrhunskih poslovnih rezultata*, Novi Sad, ASEE Books
- [226] Prača N. (2002): *Inovacije kao promena – pravac restrukturiranja preduzeća*, Računovodstvo, vol. 47, br. 10, str. 26-32
- [227] Praljak-Kesić, T. (1985) *Teorija komuniciranja*, Sarajevo, Ekonomski fakultet, I deo, (skripta)
- [228] Prvulović Slavica i sar. (2008): *Preduzetništvo i ekonomski rast – reaktualizacija uloge preduzetništva u globalnoj ekonomiji*, Poslovna politika, vol. 37, br. 12, str. 28-31
- [229] Perić, N. (2006): *Medija planiranje – stanje i perspektive u Srbiji*, Beograd, FDU, magistarski rad

- [230] Perić N. (2008): *Problematika i metode evaluacije medijskog i PR delovanja*, Politička revija, vol. 7, br. 4, str. 1333-1355
- [231] Perić Ružica, Perić Aleksandra (2009): *Okruženje organizacije i prilagođavanje okruženju*, Kvalitet, vol. 19, br. 11-12, str. 51-53
- [232] Petrof, J.V. (1997): *Relationship marketing: The wheel reinvented*, Business Horizons, br. 6
- [233] Petrović-Foss Vera (1996): *Marketing na američki način*, Poslovna politika
- [234] Pejić D. (2010): *Resursi budućnosti – znanje i IT*, Poslovna politika, vol. 39, br. 1-2, str. 42-46
- [235] Pekevski S. (2008): *Specifičnosti nacionalnih promocijskih kampanja*, Marketing, vol. 39, br. 4, str. 148-154
- [236] Popović B. (2009): *Definitivno rešenje – sistem šest sigma*, Kvalitet, vol. 19, br. 3-4, str. 76-79
- [237] Rakić Mira, Rakić Beba (2009): *Globalizacija marketing aktivnosti kompanija*, Ecologica, vol. 16, br. 55, str. 557-562
- [238] Rakić Mira, Rakić Beba (2006): *Integrirana kontrola marketing aktivnosti*, Marketing, vol. 37, br. 3, str. 139-146
- [239] Rakita, B.M. (2005): *Međunarodni marketing*, Beograd, Ekonomski fakultet
- [240] Rakita B., Mitrović I. (2009): *Strategijski pristup brendiranju država – relevantnost za Srbiju*, Marketing, vol. 40, br. 1, str. 5-16
- [241] Rakita B. (1999): *Međunarodna poslovna perspektiva malih i srednjih preduzeća*, Ekonomski anali, vol. 43, br. 143, str. 87-106
- [242] Rakita B., Mitić Sanja (2005): *Globalni karakter Internet marketinga*, Marketing, vol. 36, br. 4, str. 180-191
- [243] Radunović, D., Lovreta, S.M. (1995): *Ekonomika trgovine*, Beograd, Savremena administracija
- [244] Radulović, D.M. (1998): *Psihologija marketinga – teorijski pristupi u proučavanju ponašanja potrošača*, Beograd, MDM Komerc
- [245] Radelić B. (2009): *Evropska politika prema susedima kao bezbednosni kompleks*, Review of International Affairs, vol. 60, br. 1136, str. 33-45
- [246] Radojević Dragana (2005): *Nova Direktiva Evropske unije o odgovornosti u oblasti zaštite životne sredine*, Međunarodni problemi, vol. 57, br. 1-2, str. 177-198
- [247] Radosavljević Gordana, Maksimović Ljiljana (2003): *Uticaj promena u okruženju na strategijsko upravljanje preduzećem*, Strategijski menadžment, vol. 7, br. 1-2, str. 11-15
- [248] Radukić Snežana (2006): *Osvrt na novu platformu strategije održivog razvoja Evropske unije*, Poslovna politika, vol. 35, br. 10, str. 26-28

- [249] Radun V. (2005): *Pojam i strategijski značaj konkurentskog inteligencijasa u istraživanju konkurencije*, Poslovna politika, vol. 34, br. 2, str. 49-53
- [250] Radunović Ivana (2008): *Savremeni oblici marketing istraživanja*, Marketing, vol. 39, br. 4, str. 142-147
- [251] Rapačić S. (2009): *Analiza maloprodaje prehrambenih proizvoda u Evropskoj uniji*, Marketing, vol. 40, br. 3, str. 185-195
- [252] Ratković Milijanka (2007): *Elektronski aspekti savremenog marketinga*, Marketing, vol. 38, br. 3, str. 85-88
- [253] Riznić D., Dukić Ana (2010): *Brendiranje u funkciji efikasnosti u poslovno – industrijskom marketingu*, Poslovna politika, vol. 39, br. 1-2, str. 63-68
- [254] Riznić D. (2009): *Globalizacija i promene u ekonomiji i njihov uticaj na životnu sredinu*, Ecologica, vol. 16, br. 55, str. 484-489
- [255] Robin Birn (2002): *The International handbook of market research techniques*, Kogan Page, 2nd ed
- [256] Robert A Peterson (2000): *Constructing effective questionnaires*, Sage Publications
- [257] Reichheld, F.F., Schetler, P. (2000) *E-loyalty: Your secret weapon on the Web*, Harv Bus Rev, br. 4, jul-avgust
- [258] Sabourin E., Trifunović S. (2005): *Globalizacija, evropska ekspanzija i poljoprivredno domaćinstvo – izazov za sociologiju*, Acta agriculturae Serbica, vol. 10, br. 19, str. 61-77
- [259] Sutherland K. (1994): *Researching business marketing: a handbook of business-to-business marketing research*, Kogan Page
- [260] Salai Suzana (1992): *Istraživanje marketinga kao segment marketinškog komuniciranja preduzeća*, Privredna izgradnja vol. 36, br. 3-4, str. 63-71
- [261] Salai Suzana (2001): *Online marketing istraživanje*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 6, str. 315-323
- [262] Salai Suzana (1992): *Identitet preduzeća*, Marketing, vol. 23, br. 1, str. 30-33
- [263] Salai Suzana (2001): *Online oglašavanje*, Marketing, vol. 32, br. 2, str. 51-57
- [264] Salai Suzana (2000): *Kreativnost u marketing komuniciranju*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 5, str. 423-431
- [265] Salai Suzana (1992): *Marka kao elemenat 'corporate identity'*, Marketing, vol. 23, br. 4, str. 14-17
- [266] Salai Suzana (1992): *Istraživanje marketinga kao segment marketinškog komuniciranja preduzeća*, Privredna izgradnja, vol. 36, br. 3-4, str. 63-71
- [267] Salai Suzana (1991): *Evromarketing u svetlu promena 'Evropa '92'*, Marketing, vol. 22, br. 2, str. 5-8
- [268] Salai, S., Božidarević, D. (2001): *Marketing istraživanje – informaciona osnova marketing menadžmenta*, Beograd, Savremena administracija

- [269] *Salai Suzana, Žnideršič-Kovač Ružica (2002): Promene u marketingu komuniciranja*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 8, str. 91-98
- [270] *Salai Suzana, Kovač-Žnideršič Ružica (1999): Marketing istraživanje afekta i kognicije u ponašanju potrošača*, Marketing, vol. 30, br. 4, str. 125-132
- [271] *Salai Suzana, Kovač-Žnideršič Ružica (1998): Relationship Marketing: ka novoj ulozi potrošača*, Marketing, vol. 29, br. 3, str. 109-114
- [272] *Salai Suzana, Kovač-Žnideršič Ružica (1997): Zadovoljstvo potrošača*, Marketing, vol. 28, br. 2, str. 63-68
- [273] *Salai, S., Hegediš, I. (1999): Tržišno komuniciranje*, Subotica, Subotičke novine
- [274] *Salai Suzana, Sudarević, T. (1995): Trendovi promocije u savremenim procesima tranzicija*, Marketing, vol. 26, br. 3, str. 75-80
- [275] *Salai Suzana, Sudarević, T. (1994): Upravljanje promocijom – mogućnosti i izazovi*, Marketing, vol. 25, br. 2, str. 19-22
- [276] *Salai Suzana, Grubor A. (2006): Etika i marketing istraživanje*, Marketing, vol. 37, br. 2, str. 65-71
- [277] *Samardžić, I. (2005): Budućnost nacije – države u procesu evropskih integracija*, Politička revija, vol. 4, br. 1, str. 81-94
- [278] *Sudar, J. (1984) Promotivne aktivnosti*, Zagreb, Informator
- [279] *Soldić-Aleksić Jasna (1999): Pretraživanje podataka u savremenim poslovnim informacionim sistemima*, Ekonomski anali, vol. 43, br. 140, str. 189-202
- [280] *Spoeth Andrew (2011): Is Social Media Going to Kill Email?*, <http://blog.marketo.com/blog/2011/02/is-social-media-going-to-kill-email.html>
- [281] *Selden, L., Colvin, G. (2001): A measure of success*, Business, 2.0, October, www.business2.com/articles/mag/0,1640,17414,FF.html
- [282] *Servo Marija (2009): Inovacija kao deo razvojne strategije preduzeća*, Poslovna politika, vol. 38, br. 5-6, str. 39-42
- [283] *Srdić-Đaković Ljubica (1997): Uzroci i tipovi međunarodnih migracija*, Međunarodni problemi, vol. 49, br. 4, str. 441-460
- [284] *Stanković Č. (2002): Uslužni i neprofitni marketing*, vol. 33, br. 1, str. 51-53
- [285] *Strauss, J., Frost, R. (2001): E-marketing*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- [286] *Strugar Maja (2009): Etičko upravljanje ljudskim potencijalom – put ka pravovremenoj realizaciji ekonomski prihvatljivog projekta*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 21, str. 151-160
- [287] *Stone, R. (1984): Successful direct marketing methods*, Crain Books
- [288] *Stone, M., Woodcock, N., Wilson, M. (1996): Managing the change from marketing planning to customer relationship management*, Long Range Plann, br. 5
- [289] *Stojković D. (2008): Koncept upravljanja odnosima s klijentima (CRM) i direktni marketing*, Poslovna politika, vol. 37, br. 10-11, str. 68-71

- [290] *Stepić M.* (2010): *Geopolitičnost širenja Evropske unije i položaj Srbije*, Srpska politička misao, br. 1, str. 17-42
- [291] *Sikavica, P., Šiber, B.F., Vokić, P.N.* (2008): *Temelji menadžmenta*, Zagreb, Školska knjiga
- [292] *Simon G.* (2008): *Neka pitanja svetske privredne konkurencije*, Međunarodni problemi, vol. 60, br. 2-3, str. 257-290
- [293] *Simon G.* (2006): *Privredni rast u Evropskoj uniji*, Međunarodni problemi, vol. 58, br. 4, str. 387-413
- [294] *Sinha, D.* (2001): *A model for developing high-impact CRM services*, Gartner Inc
- [295] *Sissors, J.Z., Bumba, L.J.* (1992): *Advertising media planning*, NIC Business Books
- [296] *Senić, R.V.* (1998): *Marketing menadžment*, Kragujevac, Prizma
- [297] *Servo Marija* (2008): *Analiza i planiranje ljudskih resursa*, Poslovna politika, vol. 37, br. 1, str. 52-54
- [298] *Servo Marija* (2009): *Metode predviđanja promena u okruženju*, Poslovna politika, vol. 38, br. 1-2, str. 37-42
- [299] *Seguela, J.* (2001): *Advertising: Riding the wave of change*, Future
- [300] *Soldić-Aleksić Jasna, Krasavac-Chroneos Biljana* (2008): *Savremeni aspekti primene IT u upravljanju odnosom sa kupcima*, Marketing, vol. 39, br. 4, str. 125-131
- [301] *Sparaque, R.H.* (1994): *A framework for the development of decision support system*, Plano, TX, Business Publications
- [302] *Stanić Slavica* (2008): *Primena strategije oglašavanja*, Management – časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 13, br. 49-50, str. 49-53
- [303] *Stanković Č.* (2004): *Tržišta poslovne potrošnje i ponašanje u kupovini*, Marketing, vol. 35, br. 2, str. 89-92
- [304] *Stojadinović-Jovanović Sandra* (2008): *Međunarodna trgovina i transnacionalne kompanije – supstitut ili dopuna*, Međunarodni problemi, vol. 60, br. 1, str. 93-115
- [305] *Stojković Z. i sar.* (2009): *Nove tehnologije i inovacije i razvoj marketing koncepta*, Inovacije i razvoj, br. 2, str. 27-33
- [306] *Stošić N., Dogandžić A.* (2009): *Komparativna analiza zaduženosti Srbije i zemalja u tranziciji – sa aspekta svetske ekonomske krize*, Ekonomika, vol. 55, br. 5, str. 177-192
- [307] *Stošić N., Dogandžić A.* (2009): *Ravnomeran regionalni razvoj, bitan preduslov stabilnosti ekonomskog sistema i daljeg društvenog progressa*, Ekonomika, vol. 55, br. 5, str. 193-211
- [308] *Stošić N., Dogandžić A.* (2009): *Usklađivanje nivoa cena sa zemljama u EU i uticaj konvergencije na opšti nivo cena u Srbiji*, Ekonomika, vol. 55, br. 5, str. 164-176

- [309] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1987) *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- [310] Sunny Crouch (1996): *Marketing research for managers*, Butterworth-Heinemann, 2nd ed
- [311] Šapić S. (2009): *Izbor odgovarajuće forme međunarodnog poslovanja*, Poslovna politika, vol. 38, br. 9-10, str. 61-67
- [312] Šoltes I., Počuča M. (2009): *Evolucija radnog prava u procesima evropskih integracija susednih zemalja – evropsko radno pravo*, uporedni pregled, Pravo – teorija i praksa, vol. 26, br. 5-6, str. 83-95
- [313] Štrbac Maja (2004): *Obeležja potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji i Crnoj Gori*, Magistrarski rad, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
- [314] Štrbac Maja i sar. (2006): *Prognoza potrošnje voća za 2007. godinu*, Ekonomika poljoprivrede, broj 4/2006, Beograd
- [315] Štrbac Maja i sar. (2006): *Struktura potrošnje proteina u Evropi*, Ekonomika, broj 5-6, Niš
- [316] Štrbac Maja i sar. (2006): *Stanje i tendencije potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, Ekonomske teme, broj 3, Ekonomski fakultet, Niš
- [317] Štrbac Maja (2007): *Uporedna analiza potrošnje poljoprivredno prehranbenih proizvoda*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
- [318] Štrbac Maja i sar. (2006): *Obeležja potrošnje povrća u Evropi*, Broj TB/2006, Tematski broj, Ekonomika poljoprivrede, Beograd, broj (13-667/2006)
- [319] Štrbac Maja, Vlahović B. (2007): *Prednosti konzumiranja organskih proizvoda u ljudskoj ishrani*, Tematski zbornik, knjiga 1, Ekonomika poljoprivrede, Beograd
- [320] Štrbac Maja i sar. (2007): *THE ROLE OF THE AUTONOMOUS PROVINCE OF THE VOJVODINA DEVELOPMENT FUND*, 100th Seminar of the EAAE: Development of Agriculture and Rural Areas in Central and Eastern Europe, 21-23. jun 2007, THEMATIC PROCEEDINGS, Novi Sad
- [321] Štrbac Maja, Hamović Vladana (2007): *Osnovni elementi ruralnog turizma*, Međunarodni naučni skup: Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u Republici Srpskoj, Jahorina 13-14. decembar, Tematski zbornik
- [322] Štrbac Maja i sar. (2007): *Projekcija potrošnje poljoprivredno prehranbenih proizvoda za 2007. godinu u Evropi*, XXI Savetovanje agronoma, veterinara i tehnologa, Beograd, Zbornik naučnih radova 2007. Vol.13 Br. 1-2; Beograd
- [323] Štrbac Maja i sar. (2007): *Standardi ISO 22000 i HACCP u funkciji prava potrošača na zdravstveno bezbednu hranu*, Međunarodni naučni skup: Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u Republici Srpskoj, Jahorina 13-14. decembar, 2007. godine, Tematski zbornik
- [324] Štrbac Maja (2005): *Potrošnja mesa i mesnih prerađevina u Srbiji i Crnoj Gori*, Agroekonomika, Tematski zbornik: „Tranzicione reforme i agroprivreda“, Broj 34-35, 2005/2006.

- [325] Štrbac Maja, Cvijanović D. (2008): *Nedovoljna informisanost potrošača*, Ekonomika, Niš, broj strana 148-156., broj 1-2
- [326] Štrbac Maja, Beatović D. (2007): *Potrošnja začina u evropskim zemljama*, Zbornik sažetaka, str. 91., Naučna podrška razvojnoj strategiji poljoprivrede Republike Srpske, 7-9. mart, Teslić
- [327] Štrbac Maja (2007): *Recepti vitalnosti*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
- [328] Štrbac Maja (2008): *Praćenje i merenje učinka zaštite životne sredine*, Međunarodni naučni simpozijum: Stanje, mogućnosti i perspektive ruralnog razvoja na području velikih površinskih kopova, Banja Vrujci, 24-25. april 2008. god., Zbornik radova, strane 229-234
- [329] Štrbac Maja (2008): *Vrednovanje učinka zaštite životne sredine*, Ekonomika poljoprivrede, strana 43-51., broj 1, Beograd
- [330] Štrbac Maja (2008): *Vodeni resursi u budućnosti*, Međunarodni naučni simpozijum: Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj (III) – ruralni razvoj i (ne)ograničeni resursi, Beograd, 04-05. decembar 2008. god., Zbornik radova, str. 415-422
- [331] Štrbac Maja (2008): *Marketing koncept i zaštita potrošača*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
- [332] Štrbac Maja (2009): *Usaglašavanje sa propisima koji se odnose na proizvodnju i plasman voća i povrća u EU*, Ekonomika poljoprivrede, Vol. LVI, No. 2, strane 275-283
- [333] Štrbac Maja (2009): *Analiza proizvodnje voća i grožđa u Republici Srbiji*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
- [334] Štrbac Maja (2009): *Analiza proizvodnje povrća u Republici Srbiji*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
- [335] Štrbac Maja (2010): *Kriteriji za segmentaciju tržišta u Evropskoj Uniji*, Ekonomika poljoprivrede, Beograd, Vol. LVII, No. 2, strane 79-91
- [336] Štrbac Maja (2010): *„THE MOST IMPORTANT ENVIRONMENTAL IMPACT OF THE PRODUCTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS“*, Scientific Papers Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, pp. 221-227, Vol 10(1)/2010, the 10th International Symposium „Prospects of Agriculture and Rural Areas Development in the context of Global Climate Change“, Session “Agriculture and Rural Areas Development“, May 20-21, 2010, Bucharest, ISSN 1844-5640
- [337] Štrbac Maja i sar. (2010): *Trendovi na tržištu vina*, Međunarodni naučni skup: Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj (V) – regionalne specifičnosti – Lajkovac, Banja Vrujci, 02-03. decembar, 2010. godine
- [338] Štrbac Maja, Savić Mirjana (2010): *Potrošnja i industrijska potražnja za voćnim sokovima i koncentratima*, Ekonomika poljoprivrede, vol. 57, br. 4, str. 589-597

- [339] Talley, W. (1961): *How to design sales territories*, Journal of Marketing, 25, broj 3
- [340] Twedt, D.W. (1970): *The concept of market segmentation*, Handbook of Modern Marketing, New York
- [341] Todman, C. (2001): *Designing a data warehouse, In support of customer relationship management*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- [342] Todorović Jovana (2009): *Kohezionijska politika kao faktor ravnomernog regionalnog razvoja Evropske unije*, Globus, vol. 40, br. 34, str. 59-72
- [343] Todorović, J. B., Đurićin, D.N., Janošević, S.V. (2001): *Strategijski menadžment*, Beograd, Institut za tržišna istraživanja / IZIT
- [344] Todorović Jelena (2009): *Jačanje administrativnih kapaciteta kao uslov članstva u Evropskoj uniji*, Politička revija, vol. 8, br. 2, str. 261-276
- [345] Todosijević, R.V., Babić, M., Ahmetagić, E., Penezić, R. (1994): *Menadžment*, Subotica, Ekonomski fakultet
- [346] Timotić, M. (1992): *Metode merenja auditorijuma radija i televizije*, Beograd, FPN, doktorska disertacija
- [347] Tišma-Borota Ankica (2002): *Rastuća uloga kanala prometa u marketing procesu*, Marketing, vol. 33, br. 2, str. 97-100
- [348] TC Kinnear, JR Taylor (1996): *Marketing research: an applied approach*, McGraw-Hill, 5th ed
- [349] Turban, E. i sar. (2000): *Electronic commerce 2002, A managerial perspective*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- [350] Varga S. (2006): *Zloupotreba dominantnog tržišnog položaja u okvirima antimonopolnog prava Evropske unije*, Revija za evropsko pravo, vol. 8, br. 2-3, str. 5-24
- [351] Vasiljev, S. (1999): *Marketing – principi*, Subotica, Birografika
- [352] Vasiljev, S. (1994): *Primena marketinga u preduzeću: neke osobenosti razvoja*, Marketing, vol. 25, br. 4, str. 11-16
- [353] Vasiljev, S. (1993): *Polazne konstante strateškog upravljanja*, Marketing, vol. 24, br. 2, str. 18-22
- [354] Vasiljev, S. (2002): *Nove tehnologije, tržište i fenomen održivog razvoja*, Zbornik radova Tehnološkog fakulteta, Leskovac br. 12, str. 27-32
- [355] Vasiljev, S., Salai Suzana (2000): *Marketing kao ključna komponenta poslovnog potencijala*, Strategijski menadžment, vol. 4, br. 1, str. 38-43
- [356] Vasić Jelena (2005): *Uticaj regionalne usmerenosti izvoza na spoljnu trgovinu Srbije*, Tržište, novac, kapital, vol. 38, br. 1, str. 16-27
- [357] Vasić Jelena (2009): *Korporativno upravljanje i konkurentnost privrede – iskustva EU i preporuke za Srbiju*, Tržište, novac, kapital, vol. 42, br. 4, str. 71-84
- [358] Vasić Jelena (2007): *Strategija i perspektive unapređenja izvoza privrede Srbije u narednim godinama*, Poslovna politika, vol. 36, br. 1, str. 20-24

- [359] *Varga, S. (2006): Pravo konkurencije, Novi Sad, Privredna Akademija*
- [360] *Vesić Dobrica (2003): Globalizacija finansijskog tržišta i konkurentnost, Ekonomski vidici, vol. 8, br. 3, str. 291-304*
- [361] *Vesić Dobrica (2001): Inovacije, liderstvo i marketing strategije, Marketing, vol. 32, br. 3-4, str. 151-152*
- [362] *Vesić Dobrica (2010): Uticaj globalizacije poslovanja na privredni sistem Srbije, Međunarodni problemi, vol. 62, br. 1, str. 136-164*
- [363] *Veselinović P. (2009): Ključne determinante izvozne orijentacije srpske ekonomije, Ekonomika, vol. 55, br. 1-2, str. 66-75*
- [364] *Vilkoks, D. i sar (2006) : Odnosi sa javnošću – strategije i taktike, Beograd, Ekonomski fakultet – Centar za izdavačku delatnost*
- [365] *Vlahović B., Štrbac Maja (2007): Osnovne karakteristike tržišta i marketinga proizvoda organske poljoprivrede, Ekonomika poljoprivrede, god. 54, broj 2 (109-260), Beograd*
- [366] *Vlahović, B. (2004): Marketing, Novi Sad*
- [367] *Vojnović, B. (2009): Metode istraživanja i marketing u razvoju turizma, Marketing, vol. 40, br. 1, str. 27-32*
- [368] *Vranković, M. (2002): Ciljni (planirani) profit u funkciji analize feed back pozicije, Računovodstvo, vol. 47, br. 5, str. 30-36*
- [369] *Vranković, M. (2006): Usmeravanje i kontrola profitnog položaja kompanija u sistemu povratnih veza, Računovodstvo, vol. 50, br. 11-12, str. 55-66*
- [370] *Vračar, D.S. (1997): Strategije tržišnog komuniciranja, Novi Beograd, Privredne vesti, Europublic*
- [371] *Vračar, D.S. (1986): Privredna propaganda, Beograd, Ekonomski fakultet*
- [372] *Vujaklija, M. (1961): Leksikon stranih reči i izraza, Beograd, Prosveta*
- [373] *Vuković Drenka (2006): Socijalne implikacije demografskih promena u zemljama Evropske unije, Zbornik Matice srpske za društvene nauke, br. 121, str. 423-434*
- [374] *Zakić N. i sar. (2008): Analiza uticaja faktora na inovacije proizvoda i poslovnih procesa, Ekonomika, vol. 54, br. 3-4, str. 117-132*
- [375] *Zimanji Veronika, Slavić A. (2003): Prevencija i načini prevladavanja kulturnog šoka u međunarodnoj poslovnoj saradnji, Strategijski menadžment, vol. 7, br. 1-2, str. 154-159*
- [376] *Zirojević Mina, Jelisavac Sanja (2002): Evropska monetarna unija i evro, Međunarodni problemi, vol. 54, br. 1-2, str. 99-114*
- [377] *Žnidarić-Kovač Ružica, Salai Suzana (2002): Motivacije ponašanja potrošača u novom milenijumu, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, br. 7, str. 191-199*

- [378] Žnideršić-Kovač Ružica, Salai Suzana (2001): *Metode analiziranja i predviđanja stila života kao elementa okruženja organizacije*, *Stratejski menadžment*, vol. 5, br. 3, str. 87-90
- [379] Watson, R.T. i sar. (2000): *Integrated internet marketing*, *Communications of the ACM*, 43(6):97-102
- [380] Wichmann Nina (2004): *Evropska unija i Jugoistočna Evropa – sukob principa uslovljavanja i regionalnog pristupa*, *Međunarodni problemi*, vol. 56, br. 1, str. 29-39
- [381] www.ces.eu.int
- [382] www.curia.eu.int
- [383] www.ceinet.org
- [384] www.cor.eu.int
- [385] www.coe.fr
- [386] www.ebrd.com
- [387] www.eib.org
- [388] www.ecb.int
- [389] www.efta.int
- [390] www.eif.org
- [391] www.europarl.eu.int
- [392] www.eca.eu.int
- [393] www.europa.eu.int
- [394] www.europs.be
- [395] www.inforegio.org
- [396] www.marketo.com
- [397] www.nato.int
- [398] www.osce.ork
- [399] www.photius.com
- [400] www.seio.gov.rs



Dr Maja Štrbac rođena je 07.07.1972. godine u Vrbasu. Osnovnu školu „Vuk Karadžić“ završila je u Crvenki, gde je bila predsednik omladine. Za vreme osnovnog obrazovanja, pored diplome „Vuk Karadžić“ izdvajaju se i sledeće nagrade, priznanja, diplome i pohvalnice sa takmičenja na kojima je učestvovala: Društvo za strane jezike i književnosti opština Apatin, Kula, Odžaci i Sombor (1987), Opštinska konferencija narodne tehnike Kula (1. mesto, 1987), Pokrajinski savet za bezbednost saobraćaja, auto-moto savez Vojvodine (1987), Odbor male Groharjeve slikarske kolonije Smederevska Palanka – Škofja Loka (1986), Детското ликовно студио „Кирил и Методиј“ Bitola (1986), Štiriindvajseti Festival Kurirček Maribor (1986), Udruženje pedagoga likovne kulture Kosova (1986), Pohvalnice za postignute rezultate iz likovne kulture (1985., 1986., 1987), Kulturno prosvetna zajednica Kula (1. mesto „Mesec knjige“ 1983) i dr.

Srednju Ekonomsku školu završila je u Kuli.

Na Ekonomski fakultet u Subotici upisala se 1991. godine, diplomirala je 1996. godine, na smeru marketing, kada je odbranila diplomski rad pod naslovom „Organizovanje i zaštita potrošača“ s ocenom 10. Na Ekonomskom fakultetu u Subotici pored engleskog jezika, položila je i ispite iz francuskog jezika. Za vreme osnovnih studija, više puta je bila angažovana u Šećerana „Crvenka“ – Crvenka, „Crvenka“ banka – Crvenka i d.d. „Sever“ – Subotica.

Za vreme magistarskih studija, smer marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, ostvarila je prosečnu ocenu 9,17. Promovisana je u magistra poljoprivrednih nauka 2004. godine na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, kada je odbranila magistarski rad pod naslovom „Obeležja potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji i Crnoj Gori“

Doktorsku disertaciju pod naslovom „*Uporedna analiza potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*“ odbranila je 2006. godine na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, na osnovu čega je stekla naučni stepen doktora poljoprivrednih nauka. U doktorskoj disertaciji sagledava osnovna obeležja potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi, posmatrano sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta, kako ukupno, tako i potrošnju po zemljama različite ekonomske razvijenosti kao i na nivou Evropske Unije, Zapadne i Istočne Evrope, te stanje i tendencije u Srbiji i Crnoj Gori, kao i mesto koje zauzima u Evropi na osnovu dobijenih parametara.

Radila je u „CARL ZEISS“ predstavništvu za Srbiju i Crnu Goru u Beogradu na poslovima iz oblasti marketinga i prodaje 1997. godine. Iste godine pohađa obuku iz oblasti logističkih usluga u „CARL ZEISS“ predstavništvu za Istočnu Evropu u Budimpešti (Mađarska).

U „YUCO“ Poslovni sistem u Novom Sadu je v.d. direktora marketinga u periodu 1997-1998. godine. Pored toga, u „YUCO-Trgovina“ bila je angažovana za promociju i prodaju kozmetike „*Multiaktiv*“ 1998. godine. Snimila je kao akter više propagandnih TV spotova za proizvode „YUCO-Hemija“ koji su emitovani na TV RTS 1, TV RTS 2, TV SKY SAT Herceg Novi, TV Kragujevac, TV Galaksija Čačak, TV Negotin Krajina, TV Subotica, TV Niš, TV Bor, TV Trstenik i dr.

U MK COMMERCE u Novom Sadu radi u Export-Import 1999. godine.

U „LECO-Instrumente“ predstavništvu za Srbiju i Crnu Goru u Novom Sadu radi na poslovima iz oblasti marketinga i prodaje u periodu 2000-2003. godine. U „LECO-Instrumente“ predstavništvu za Istočnu Evropu u Pragu (Češka Republika) pohađala je obuku iz oblasti logističkih usluga 2001. godine.

U Naučnom institutu za ratarstvo i povrtarstvo u Novom Sadu radi od novembra 2005. godine, gde je bila rukovodilac sistema kvaliteta i zaštite životne sredine.

U Institutu za ekonomiku poljoprivrede u Beogradu radi od novembra 2006. godine. Naučno zvanje *naučni saradnik*, u oblasti *društvenih nauka – ekonomija*, stekla je 16. aprila 2008. godine.

Član je Naučnog veća Instituta za ekonomiku poljoprivrede u Beogradu.

U periodu 2006-2010. godine bila je angažovana u naučno-istraživačkom radu na projektu: *Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji uključenja Republike Srbije u Evropsku uniju*, koji je finansiralo Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Od 2011. godine angažovana je u naučno-istraživačkom radu na projektu: *Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona*, koje takođe finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Učestvovala je na nacionalnim i inostranim naučno-stručnim skupovima.

Učestvovala je i na više međunarodnih *Virtual Conferences*.

Samostalno je kao autor objavila 5 monografija („*Usporedna analiza potrošnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda*“ (2007), „*Recepti vitalnosti*“ (2007), „*Marketing koncept i zaštita potrošača*“ (2008), „*Analiza proizvodnje povrća u Republici Srbiji*“ (2009), „*Analiza proizvodnje voća i grožđa u Republici Srbiji*“ (2009) i više naučnih radova nacionalnog i međunarodnog značaja.

Od Matice srpske – Novi Sad poseduje više zahvalnica na poklonjenim knjigama.

Najčešće se bavi temama ekonomske i agroekonomske struke: marketing, međunarodno tržište (poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, prirodna kozmetika, modna industrija, sportska oprema, turizam i dr), proizvodnja, potrošnja, izvoz, uvoz, zaštita životne sredine, kvalitet i dr. Pored toga, u skladu s trendom zdravog načina života, bavi se i temama iz oblasti nutricionizma, sporta i medicine.

Poseduje Certifikat Crnogorske Sportske Akademije za učešće i doprinos u radu (*VI Congress of Montenegrin Sport Academy, VII International Scientific Conference Montenegrin Sport Academy*, 2010).

U organizaciji BSI (*British Standards Institution*) iz Londona, uspešno je pohađala obuke iz oblasti ISO 9001 i ISO 22000 i stekla Certifikat za internog auditora (*ISO 9001:2000, Internal Auditor, BSI Management Systems*) 6. decembra 2005. godine i Certifikat za uvod u ISO 22000 (*Food Safety ISO 22000:2005, Introduction, BSI Management Systems*) 5. aprila 2006. godine.

Sarađuje sa naučno-istraživačkim i obrazovnim institucijama u zemlji i inostranstvu.

Samostalna autorska 6. monografija „*Istraživanje tržišta EU*“ je nastala kao plod dugogodišnje poslovne saradnje autora sa kompanijama u inostranstvu i angažovanja na izradi međunarodnih projekata istraživanja tržišta, kreiranja marketinških aktivnosti i strategijskog planiranja.

U periodu 2007-2008. godine je bila član stručnog udruženja European Association of Agricultural Economists (EAAE).

Član je Naučnog društva agrarnih ekonomista Balkana.

Poznaje više računarskih programa.

Rekreativno se bavi sportom.

Slika. Koristi kombinovanu slikarsku tehniku. Više puta je bila angažovana na izradi međunarodnih projekata iz oblasti art marketinga.

Govori, čita i piše engleski jezik.

Govori italijanski, francuski i španski jezik.

СР – КАТАЛОГИЗАЦИЈА У ПУБЛИКАЦИЈИ
Народна библиотека Србије, Београд

339.13(4-672EU)

ШТРБАЦ, Маја, 1972–

Istraživanje tržišta EU : monografija / Маја Штрбас. – Београд :
Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2011 (Београд : Dis publik). –
213 str. ; 24 cm

Тираж 500. – Биографија: стр. 211-213. – Библиографија: стр. 189-209.

ISBN 978-86-82121-92-3

а) Тржиште – Истраживање – Земље Европске уније
COBISS.SR-ID 182368780