

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата **Милана Окановића** за израду докторске дисертације

Одлуком бр. 3/83-12 од 8.07.2015. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата Милана Окановића за израду докторске дисертације и научне заснованости теме **Концепт маркетиншке оријентације у развоју технолошких предузетничких подухвата.**

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1.1. Општи подаци о кандидату

Кандидат Милан Окановић, рођен је 3. октобра 1983. године у Београду, где је завршио основну школу и гимназију. Студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду уписао је 2002. а дипломирао је 2007. године. Образовање је наставио исте године на дипломским академским мастер студијама, на студијском програму Менаџмент и остварио је просечну оцену 9.43. Мастер рад под називом „Утицај стејкхолдера на корпоративни бренд” је одбранио 2009. године. Исте године је уписао докторске студије на Факултету организационих наука, изборно подручје Менаџмент. На докторским студијама је положио све испите са просечном оценом 10.0.

Од 2007. године запослен је на Факултету организационих наука, као сарадник у настави, а од 2009. године као асистент за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Учествује у извођењу вежби на предметима на основним академским студијама: Маркетинг, Односи с јавношћу, Стратешки маркетинг и изборним предметима у оквиру уже научне области (између осталих: Маркетинг истраживање, Односи с медијима и др.). На мастер студијама изводи наставу на предметима Бренд менаџмент, Примењена маркетинг истраживања, Маркетинг менаџмент - холистички приступ, Медијске комуникације, Односи с јавношћу и др. Наставу из области Маркетинга држао је и студентима Војне академије у Београду. Био је предавач на програму преквалификације вишка војног кадра PRISMA - „*Program for Resettlement In Serbia and Montenegro Army*”. Последња генерација полазника овог програма 2008. године га је изабрала за једног од три најбоља асистента. Укључен је у извођење наставе на међународним мастер студијама Менаџмент у управи које изводе Универзитет у Београду, Факултет организационих наука и Универзитет у Љубљани,

Факултет за управу. Кандидат Милан Окановић био је члан преко двадесет комисија за одбрану завршних радова студената основних академских студија.

Милан је 2012. године био предавач у међународној школи „*Advocating for the environment*“ са темом Друштвени медији. Учествоје у реализацији семинара и тренинга из области маркетинга које организује Факултет организационих наука (а.д. Галеника, високошколске установе у Београду и др). За семинар „Маркетинг у фармацији“, који је одржан у Суботици 2009. године у организацији Фармацеутске коморе Србије, дефинисао је и водио креативне радионице за обуку фармацеута из области маркетинг комуникације у апотекарском сектору. Радионица је објављена у фармацеутском часопису „Апотекарска пракса“.

Од 2013. године ради као извршни директор међународног такмичења у решавању пословних студија случаја, „*Belgrade Business International Case Competition*“, које окупља студенте из целог света. Од 2009. до 2012. године припремао је и водио групу студената Факултета организационих наука на такмичењу „Менаџеријада“ која је освајала прва места у категорији квиз знања. У оквиру програма „*Skills@Work Challenge*“ у организацији *Junior Achievement Young Enterprise Europe* и *British Council*-а, 2009. године био је ментор за младе таленте из средњих школа. Био је члан жирија на локалном *Case study* такмичењу за студенте ФОН-а 2008. године.

Милан Окановић је члан саветодавног тела Министарства управе и локалне самоуправе Републике Србије чији је задатак писање стратегије комуникације пројекта добре управе. У оквиру истог министарства, води пројекат „*Serbianpuzzle*“ који се бави промоцијом општина и градова у Србији. Радио је на развоју бренд идентитета „*Management and Law Colledge Ljubljana*“ из Словеније. Кандидат Милан Окановић је био члан комисије за израду новог визуелног идентитета Факултета организационих наука и један је од аутора документа „Препоруке за пословно понашање, комуникацију и облачење“ за запослене ФОН-а и приручника за бруцоше „Манири успешних Фоноваца“. Учествоје у интерном пројекту „Примена међународних стандарда ИСО 9001 – основа за обезбеђење квалитета ФОН-а“, у тиму задуженом за подсистем маркетинга. Био је члан је организационог одбора међународног симпозијума СимОрг 2012, задужен за маркетинг планирање и продукцију. Учествоје на међународним универзитетским пројектима (Spring school 2010, 2011, 2012.) са Универзитетом примењених наука из Минхена. 2012 године радио је на имплементацији имплементацији *Samsung Smart Classroom* решења у наставни процес на ФОН-у, где су партнери ФОН-а биле компаније Самсунг и Теленор.

Области његовог научно-истраживачког рада и интересовања су маркетинг, маркетинг истраживање, технолошко предузетништво, односи с јавношћу и друштвени медији. Објавио је самостално и у сарадњи са другим ауторима већи број стручних радова на домаћим и међународним симпозијумима и часописима. Био је укључен у израду неколико научно-истраживачких пројеката из области маркетинга и односа с јавношћу (Истраживање пословног извештавања компанија на интернету, истраживање корпоративне репутације у Србији, Истраживање утицаја друштвених медија на еколошку свест, Испитивање задовољства пацијената примарном здравственом заштитом; Испитивање свести запослених о програмима задовољства пацијената у Србији, Македонији и Словенији; Испитивање свести запослених у апотекарском сектору Србије о значењу и значају бренда; Истраживање навика коришћења јавног градског превоза у Београду; Испитивање навика младих у коришћењу друштвених медија; Истраживање задовољстова корисника услуга локалне самоуправе).

Посвећен је стручном усавршавању и унапређивању знања и вештина. Похађао је семинар у иностранству за писање студија случаја „*Writting cases*” и примену „*Case study*” методе у наставном процесу (Монте Карло, 2008.). Похађао је обуку за решавање конфликта у организацији Центра модерних вештина, Београд.

Посебна област интересовања су му графички дизајн, музика и спорт. Уредник је културно-уметничког програма традиционалног ФОНДИП догађаја. Оснивач је и члан управног одбора Веслачког клуба „Београдски Универзитет” и аутор је пројекта „Развој студентског веслања на Универзитету у Београду”. Учествовао је у вођењу пројекта изградње зграде Веслачког клуба „Београдски Универзитет” на Ади Циганлији и успешно руководи развојем овог спорта међу студентском популацијом. У слободно време свира гитару. Активно говори енглески и руски језик.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

Кандидат Милан Окановић уписао је докторске студије 2009/2010. школске године на студијском програму Информациони системи и менаџмент, изборно поље Менаџмент. Током студија, положио је све програмом предвиђене испите са просечном оценом 10.0 и то:

1. Наука о менаџменту – 10 ЕСПБ,
2. Одлучивање – изабрана поглавља – 10 ЕСПБ,
3. Маркетинг и управљање односима с купцима – 10 ЕСПБ,
4. Маркетинг информациони системи – 10 ЕСПБ,
5. Мултимедијалне комуникације – 10 ЕСПБ,
6. Менаџмент људских ресурса - одабрана поглавља – 10 ЕСПБ,
7. Финансијски менаџмент - одабрана поглавља – 10 ЕСПБ,
8. Систем менаџмента животном средином – 10 ЕСПБ и
9. Менаџерски стрес – 10 ЕСПБ.

Кандидат је одбранио приступни рад под називом „Концепт маркетиншке оријентације у развоју технолошких предузетничких подухвата“ и остварио 30 ЕСПБ бодова, што заједно са претходно излистаним предметима чини суму од 120 ЕСПБ бодова.

1.3. Библиографија радова кандидата

Радови објављени у научним часописима међународног значаја (M20)

- Цицварић Костић, С., **Окановић, М.**, Милосављевић, М., Вукмировић Ј. (2013). Antecedents of Citizens' Satisfaction with Local Administration in Serbia, TRAS Transylvanian Review of Administrative Sciences, 40E, 22-34, ISSN 1842-2845, IF(2012)=0.38, SSCI
- **Окановић М.**, Милосављевић М., Цицварић Костић С., Властелица Бакић Т. (2013). „Drivers of unpleasant experiences in virtual social network context“, TTEM – Technics Technologies Education Management, 8(4) 11/12, IF(2010): 0.256, SCIE (M23=4)

Саопштења штампана у зборницима радова са међународних научних скупова

(M30)

- **Окановић М.**, Стефановић Т., Сужњевић М., „New media in internal communication” XIII International Symposium Symorg 2014 “New Business Models and Sustainable Development”, Златибор, Србија, 6-10. јун 2014. (ЦД издање) ISBN: 978-86-7680-295-1, стр. 258-265. (M33=1)
- Милошевић М., Павловић С., **Окановић М.**, „Key aspects in branding agricultural products“ XIII International Symposium Symorg 2012 “Innovative Management & Business Performance”, Златибор, Србија, 5-9. јун 2012. (ЦД издање) ISBN: 978-86-7680-255-5, стр. 1156-1163. (M33=1)
- Јовановић М., **Окановић М.**, Станковић А., „Managerial stress in auditing companies“. XIII International Symposium Symorg 2012 “Innovative Management & Business Performance”, Златибор, Србија, 5-9. јун 2012. (ЦД издање) ISBN: 978-86-7680-255-5, стр. 357-366. (M33=1)
- Жаркић Јоксимовић Н., Милосављевић М., **Окановић М.**, „Graduates and Entrepreneurship: The Role of University Business Incubators in Serbia“. La Universidad por el Desarrollo Sostenible, 8vo Congreso Internacional de Educación Superior, de La Habana, Cuba, 2012, ISBN: 978-959-1614-34-6, pp. 1855-1864. (M33=1)
- Дамњановић В., Цицварић С., **Окановић М.**, Новчић Б. “Teaching using the case study method: challenges for teachers and students”, Proceedings of the First International Scientific Conference - Gifted and Talented Creators of the Progress, Охрид, Македонија, 16-17. октобар 2009, COBISS.MK-ID 18467649, стр. 146-153. (M33=1)

Саопштење са међународног скупа штампано у изводу (M34)

- Милановић, Н., Филиповић, В., Цицварић Костић, С., Властелица Бакић, Т., Окановић, М., Јешић, М. (2014). „The Key Determinants of Efficient University - Business Collaboration“, IFSAM International Federation of Scholarly Associations of Management, World Congress in Tokyo: "Management in Crisis", 2-4. септембар 2014, Токио, Јапан, 72.

Радови објављени у научним часописима националног значаја (M50)

- Дамњановић В., Матовић В., Цицварић Костић С., **Окановић М.** (2013). „Улога друштвене мреже LinkedIn у изградњи личног имиџа појединца“, Management - часопис за теорију и праксу менаџмента, 2012, бр. 65, стр. 15-24, (рад прихваћен за објављивање) (M51=3)
- Цицварић Костић С., **Окановић М.**, Филиповић, В. Дамњановић, В. Вукмировић Ј. (2011). „Employees' and Citizens' Perception of Marketing Communications in Serbian Municipalities“, International Journal of Marketing Principles and Practices, 1(1): ISSN: 1927-1689, стр. 1-9. (M53=1)
- Дамњановић В., **Окановић М.** (2011). “Менаџмент односа с купцима у продаји: Ставови менаџера компанија у Србији“, Инфо М, Vol. 37, ISBN: 1451-4397, стр. 4-8. (M52=2)

Саопштења штампана у зборницима радова са скупова националног значаја (M60)

- Властелица Бакић Т., Цицварић Костић С., **Окановић М.** „Значај управљања знањем у релационом маркетингу“, XVI Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента „У сусрет економији знања – управљање пројектима знања“ 18-20. мај 2012, Златибор, Србија, ISBN 978-86-86385-09-3, стр. 449-453. (M63 = 1)

- **Окановић М.**, Цицварић Костић С., Милосављевић М. „Комуникациони аспект пројеката јавне управе ка кључним корисницима услуга“, XV интернационални симпозијум из пројектног менаџмента „Пројектни менаџмент у Србији – успеси и могућности“ 10-12. јун 2011, Златибор, Србија, ISBN 978-86-86385-08-6, стр. 235-239. (М63 = 1)
- Деура Н, **Окановић М.**, Властелица Бакић Т. „Комуникацијски пројекат као основ сарадње агенције и клијента“, XV интернационални симпозијум из пројектног менаџмента „Пројектни менаџмент у Србији – успеси и могућности“ 10-12. јун 2011, Златибор, Србија, ISBN 978-86-86385-08-6, стр. 255-259. (М63 = 1)
- **Окановић М.**, Цицварић С., Милосављевић М. „Лични имиџ у контексту социјалних мрежа“, XII Интернационални симпозијум SymOrg 2010, Златибор, 9-12. јун 2010. (ЦД издање) ISBN 978-86-7680-216-6 (М63 = 1)
- Филиповић В., Дамњановић В., **Окановић М.**, Жувела, З. (2009), “Маркетинг комуникација и медији у функцији изградње бренд идентитета апотекарског сектора Србије“, Друга међународна конференција, Маркетинг у фармацији, 24-25. април 2009. Суботица, Србија (М63 = 1)
- Новчић Б., Филиповић В., **Окановић М.**, Дамњановић В. “Примена стратегије релационог маркетинга у аутомобилској индустрији“, SPIN 09, VII Скуп привредника и научника: Операциони менаџмент и глобална криза, 5-6. новембар 2009. ISBN 978-86-7680-202-9, стр. 61-66. (М63 = 1)
- **Окановић М.**, Новчић Б., Јовић М. “Strategic marketing approach in high education”, XIII Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента „Пројектни менаџмент – визија и стратешки циљеви“, 6-8. јун 2009, Златибор, Србија, ISBN 978-86-868385-04-8, стр. 351-355. (М63 = 1)
- **Окановић М.**, Цицварић С., Јовић М., Филиповић В., „Концепти друштвено одговорног маркетинга“, XI интернационални симпозијум SymOrg „Менаџмент и друштвена одговорност“, 10-13. септембар 2008, Београд, (ЦД издање), ISBN 978-86-7680-161-9 (М63 = 1)
- Јовић М., Јаничић Р., **Окановић М.**, „Маркетинг и корпоративна друштвена одговорност“, “Маркетинг и друштвена одговорност”, XI интернационални симпозијум SymOrg „Менаџмент и друштвена одговорност“, 10-13. септембар 2008, Београд, (ЦД издање), ISBN 978-86-7680-161-9 (М63 = 1)
- **Окановић М.**, Петровић Н, “Еколошка срећа и фактори еколошке среће“, V скуп научника и привредника СПИН „Инжењеринг производње и услуга: примери из праксе“, 1-2. новембар 2007. Београд, ISBN 978-86-7680-131-2, стр. 275-278. (М63 = 1)
- **Окановић М.**, Гајић Б., Адамовић Ћ. "Стратешки маркетинг план компаније Делта Спорт", X Интернационални симпозијум SymOrg „Промене у организацији и менаџменту“, 7-10. јун 2006, Златибор, Србија, (ЦД издање) (М63 = 1)

Пројекти, софтвер, друго

- Примена мултимодалне биометрије у менаџменту идентитета (сарадник на пројекту), пројекат финансиран од стране Министарства науке и технолошког развоја, бр. ТР-32013, 2011-2014.
- XIII међународни симпозијум SymOrg (члан организационог одбора), Факултет организационих наука, 2012.
- Темпус пројекат *CONCUR - Conversion courses for unemployed graduates in Serbia* (предавач), Партнери: Универзитети из Србије (Нови Сад, Београд, Крагујевац, Ниш), Национална служба за запошљавање, Привредна комора Србије, Национални савет за високо образовање и страни партнери (Exeter, Велика Британија, Wageningen, Холандија, GMIT, Galway, Ирска и Љубљана, Словенија), Београд, 2010.
- Примена међународних стандарда ИСО 9001 – основа за обезбеђење квалитета ФОН-а (члан тима), Подсистем маркетинга – Организација специјалних догађаја, Факултет организационих наука, Београд, 2008-2010.

- Израда етичког кодекса Факултета и правила пословног понашања, комуникације и облачења (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2009-2010.
- Израда новог визуелног идентитета ФОН-а и књиге графичких стандарда (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2009-2010.
- Skills@Work Challenge (супервизор за јавни наступ такмичења за младе таленте из средњих школа, из 9 земаља Југоисточне Европе), *Junior Achievement Young Enterprise Europe u British Council*, 2009.
- PRISMA – *Programme for Resettlement in Serbia and Montenegro Army*, (сарадник на пројекту – предавач), Министарство одбране Велике Британије и Северне Ирске, Министарство одбране Србије, 2004-2008.

1.4. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Кандидат Милан Окановић је током рада на Факултету организационих наука, најпре као сарадник у настави, а потом и као асистент, стекао адекватна знања и искуства из области маркетинг менаџмента, односа с јавношћу и мултимедијалних комуникација.

На основу претходног приказа и увида у резултате и искуства које је кандидат стекао кроз научно-истраживачке, стручне и остале пројекте, приказану библиографију кандидата, усавршавање у пракси као и анализи положених испита, Комисија оцењује да је кандидат Милан Окановић поседује потребна знања и искуства за израду докторске дисертације на тему „Концепт маркетиншке оријентације у развоју технолошких предузетничких подухвата“.

2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Последњих година Европска Унија, кроз извештаје Европске комисије (2010), наглашава значај иновација, технологије и знања за одржив економски раст до 2020. године. На Светском економском форуму (2011) у Давосу истакнуто је да је предузетништво носилац економског и друштвеног развоја, посебно у области технологије, где је уочен развој нових компанија, идеја и производа. Такође, истиче се и пораст капитала који се улаже у нове предузетничке подухвате. Према *Spencer и Kirchhoff*-у (2006), нове, технолошки засноване, фирме, најбитнији су носиоци иновација, економског раста и развоја. *Duening* и коаутори (2015) у својој књизи „Технолошко предузетништво“ истичу да ће технолошки предузетници водити глобалну економију и мењати индустријске гране које нису еволуирале довољно брзо да би задовољиле промене на тржишту.

Технолошко предузетништво је област коју *Petti* (2009) дефинише као препознавање, откривање, али и стварање предузетничких шанси које произилазе из развоја технологије. Процес технолошког предузетништва, према овом аутору, полази од процене тржишних вредности нових открића и технологија, спаја их са постојећим или потенцијалним потребама тржишта, како би се тим процесом тржишна шанса трансформисала у комерцијални производ, услугу или нови пословни подухват.

Предмет и фокус докторске дисертације су технолошки предузетнички подухвати у почетној, “стартап” (енгл. *startup*) фази развоја. Ови предузетнички подухвати се многоструко разликују

од других предузетничких подухвата. Предузетници као носиоци ових подухвата највише средстава улажу у активности истраживања и развоја, ангажовање великог броја инжењера и научника, креирају иновативне технолошки унапређене и сложене производе, са кратким развојним и тржишним животним веком (Oakey, 1988). Предузетничке подухвате у раној фази развоја, *Steve Blank* (2012) назива стартапима и дефинише их као привремене организације, створене са циљем проналажења одрживог пословног модела са великим потенцијалом за раст. *Duening* (2015) је додатно објаснио *Blank*-ову дефиницију стартапа, напомињући да се под “одрживим” (енгл. *repeatable*) сматра да организација трага за пословним моделом који ће конзистентно стварати и испоручивати вредност купцима, а под “растућим” (енг. *scalable*) подразумева способност да пословни модел буде креиран у складу са растућом базом купаца. *Graham* (2012) истиче да су стартапи компаније које технологију представљају на тржишту и које су креиране да би оствариле брзи раст.

Chorev и *Anderson* (2006) наглашавају да је технологија један од основних покретача технолошких предузетничких подухвата, јер она, као таква, не може бити кључни фактор за неуспех. Стога, *Леви Јакшић* (2001) истиче да је менаџмент предузетништва и иновативности битан услов опстанка и развоја организације. Велики број предузетника који развијају технолошке стартапе, имају јаку технолошку основу на којој заснивају свој стартап. Лидери технолошких стартапа, услед фокуса на технологију, као и због великог фокуса на производ, мање пажње обраћају на маркетинг оријентацију и маркетинг активности (*MacInnes & Helsop*, 1990). Зато се, према *Cunningham*-у (2000), разлог неуспеха оваквих подухвата најчешће налази у пословним факторима, што је идентификовано као основни проблем који ће бити разматран у докторској дисертацији. Такође, личне карактеристике предузетника могу утицати на будући успех предузетничког подухвата. Оквире бизнис оријентације, према *Vitale*-у и сарадницима (2003), дефинишу маркетиншка оријентација, предузетничка оријентација, оријентација на трошкове производње, оријентација на продају и оријентација на квалитет. Фокус овог рада ће бити истраживање маркетиншке и предузетничке оријентације у процесу развоја стартапа.

Маркетиншка оријентација се сматра савременом фазом развоја пословне оријентације (*Филиповић & Костић Станковић*, 2009), а њена области концептуализована је раних деведесетих година, највише од стране две групе аутора. Прва група аутора овај концепт посматра као организационо понашање (*Kohli & Jaworski*, 1990), а друга група често цитираних аутора концепт маркетиншке оријентације сматра организационом културом (*Narver & Slater*, 1990). С друге стране, предузетничка оријентација се генерално у литератури дефинише као процес, пракса и одлуке, односно интенције и акције које воде ка покретању нових предузетничких подухвата, а својим, теоријски утемељеним димензијама еквивалентна је *Morris*-овим (2002) димензијама предузетничког маркетинга. Димензије предузетничке оријентације према *Miller*-у (1983) и *Dess* и *Lumpkin*-у (1996) биће објашњене у контексту развоја предузетничких подухвата.

У процесу развоја предузетничких подухвата, постоје различити стејкхолдери, који у зависности од фазе у којој се налази предузетнички подухват, утичу на његов развој. Стартапи често подршку за развој својих идеја налазе у организацијама за подршку развоја предузетништва: бизнис инкубаторима и бизнис акцелераторима. Бизнис инкубатори су организације које подржавају развој предузетничких подухвата, пружајући им услуге и помоћ у развоју њиховог пословања (*Grimaldi & Grandi* 2005). Према истим ауторима концепт инкубације подразумева ефективан начин повезивања технологије, капитала и знања да би се искористио предузетнички таленат, убрзао развој нових компанија као и на најбољи начин експлоатисала нова технологија. С друге стране, нови концепт ових организација су бизнис

акцелератори који, према аутору *Cohen* (2013), представљају организације које помажу новим предузетничким подухватима да дефинишу и изграде своје иницијалне производе, идентификују привлачне тржишне сегменте, обезбеде капиталне и људске ресурсе. Истраживачки фокус докторске дисертације ће бити превасходно на менторима, успешним предузетницима и инвеститорима као најважнијим групама стејкхолдера у почетној фази развоја предузетничких подухвата.

У теорији су заступљени радови који су испитивали утицај маркетиншке и предузетничке оријентације на пословне перформансе предузетничких подухвата (Vitale, et al. 2003; Verhees & Meulenbergh, 2004; Baker & Sinkula, 2009). Међутим, постојеће студије се фокусирају на већ основана предузећа са пословном историјом, као и производима и услугама који су већ позиционирани на тржишту. Простор за унапређење науке у овој области је идентификован у сегменту утицаја маркетиншке и предузетничке оријентације на успех технолошких предузетничких подухвата у почетној фази развоја. Као што је већ објашњено, почетном фазом развоја предузетничког подухвата сматра се подухват у стартап фази. **Циљ докторске дисертације** је креирање свеобухватног модела утицаја маркетиншке и предузетничке оријентације на успех стартапа у почетној фази развоја у оквиру организација за подршку развоја предузетништва. Такође, један од циљева истраживања у дисертацији је и идентификовање утицаја фактора макроокружења као и екстерних стејкхолдера на развој предузетничких подухвата у раној фази развоја идеје. Посебан циљ истраживања је идентификовање перформанси почетне фазе развоја предузетништва као зависне варијабле истраживања рада.

3. ОПИС САДРЖАЈА (СТРУКТУРЕ ПО ПОГЛАВЉИМА) ДИСЕРТАЦИЈЕ

Што се општег оквира тиче, а сагласно претходно дефинисаном проблему, задатим предметом и циљевима, овај рад је подељен у осам целина. У првом поглављу биће представљен предмет и циљ истраживања, полазне хипотезе и очекиваних резултата докторске дисертације.

У другом поглављу докторске дисертације биће разматрана основна теоријска полазишта и презентована теоријска упоришта на којима ће бити заснована будућа докторска дисертација. Конкретније, у овом делу биће објашњени основни теоријски концепти предузетништва са бројним дефиницима и поимањима предузетништва, предузетничког подухвата и предузетничког екосистема. Потом ће бити идентификовани принципи и начела технолошког предузетништва и технолошких предузетничких подухвата. Посебан акценат је стављен на фазе раста и развоја технолошких предузетничких подухвата. Аспект личних карактеристика предузетника ће такође бити истражен у овом делу. На крају овог поглавља биће идентификована и истражена веза области маркетинга и предузетништва и биће представљен значај и улога маркетинга у технолошком предузетништву и развоју технолошких предузетничких подухвата.

Након тога ће у другом поглављу бити објашњена два начелна концепта маркетиншке оријентације, начини за њихово мерење и критички осврт на предложене концепте. У овом делу докторске дисертације биће дефинисана предузетничка оријентација и димензије предузетничке оријентације. У последњем делу основних теоријских полазишта биће објашњени најважнији стејхолдери који имају утицај у почетној фази развоја технолошких предузетничких подухвата. Њихова улога ће посебно бити истражена са аспекта организација за подршку развоју технолошком предузетништву и критеријума за приступање програму развоја.

У трећем поглављу докторске дисертације биће презентоване кључне детерминанте успеха технолошких предузетничких подухвата. Осим тога, посебан акценат ће бити на актуелној дебати о томе шта су кључни индикатори успеха ране фазе развоја ових подухвата. У овом поглављу биће пружен детаљан приказ савремених модела успеха технолошких предузетничких подухвата.

У четвртом поглављу докторске дисертације биће предложен теоријски истраживачки модел утицаја маркетиншке и предузетничке оријентације на успех почетне фазе развоја технолошких предузетничких подухвата. Модел ће бити верификован кроз емпиријско истраживање које ће бити саставни део докторске дисертације.

У петом делу докторске дисертације биће представљена методологија истраживања које ће бити спроведено у циљу тестирања теоријског модела дефинисаног у претходном поглављу

У шестом и седмом поглављу ће детаљно бити представљени резултати истраживања и дискусија самих резултата. На крају, у осмом поглављу ће бити представљени закључци дисертације и менаџерске импликације добијених резултата.

3.1. План истраживања и оквирна структура рада

Након што су прецизно објашњени проблем, предмет и циљ, у докторској дисертацији ће најпре бити дат преглед литературе из области дефинисане предметом докторске дисертације. Након прегледа литературе биће концептуално дефинисан теоријски модел који ће бити предмет даљег истраживања. Валидација модела ће бити обављена на основу спроведеног емпиријског истраживања. Оно за циљ има мерење утицаја маркетиншке и предузетничке оријентације, личних карактеристика предузетника и фактора окружења на успех предузетничког подухвата.

Основ за идентификовање индикатора успеха ће бити дат у прегледу литературе докторске дисертације, а избор индикатора ће бити модификован са подацима који буду били генерисани кроз обављене интервјуе са експертима из ове области. Додавањем адекватних контролних варијабли, биће комплетиран истраживачки модел са упитником.

Коначан упитник ће бити најпре тестиран кроз пилот истраживање, а након тога дистрибуиран појединцима који развијају сопствене високотехнолошке предузетничке подухвате у некој од организација за развој предузетништва (инкубаторима или акцелераторима).

Након синтезе свих података, биће спроведена статистичка анализа података и донете адекватне научне и стручне импликације резултата. Кроз закључна разматрања ће бити резимиран модел, појашњене основне менаџерске и академске импликације и дефинисана основна ограничења употребљивости резултата дисертације.

Оквирна структура рада ће садржати следећа поглавља:

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

- 1.1. Дефинисање проблема, предмета и циља истраживања
- 1.2. Дефинисање значаја истраживања
- 1.3. Дефинисање хипотеза

- 1.4. Дефинисање истраживачких метода и општег оквира докторске дисертације

2. ОСНОВНА ТЕОРИЈСКА ПОЛАЗИШТА

- 2.1. Предузетништво и предузетнички екосистем
- 2.2. Технолошко предузетништво и развој предузетничког подухвата
- 2.3. Личне карактеристике предузетника
- 2.4. Улога маркетинга у развоју предузетничког подухвата
- 2.5. Маркетиншка оријентација
- 2.6. Предузетничка оријентација
- 2.7. Стејколдери у развоју технолошких предузетничких подухвата

3. ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА ФАКТОРА УСПЕХА ПРЕДУЗЕТНИЧКОГ ПОДУХВАТА

- 3.1. Успех предузетничког подухвата и његови индикатори
- 3.2. Постојећи концептуални модели успеха предузетничких подухвата
- 3.3. Критички осврт на досадашње истраживачке моделе

4. ИСТРАЖИВАЧКИ МОДЕЛ

- 4.1. Димензије истраживачког модела

5. МЕТОДОЛОГИЈА

- 5.1. Дефинисање истраживачких променљивих
- 5.2. Узорковање
- 5.3. Механика управљања упитником
- 5.4. Прикупљање, обрада и презентација података
- 5.5. Профил испитаника

6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

- 6.1. Дескриптивна статистика
- 6.2. Тестирање хипотеза

7. ДИСКУСИЈА

- 7.1. Валидација истраживачког модела

8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

- 8.1. Резиме
- 8.2. Импликације истраживања
- 8.3. Ограничења студије
- 8.4. Закључак

9. ЛИТЕРАТУРА

4. ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ ОД КОЈИХ ЋЕ СЕ ПОЛАЗИТИ У ИСТРАЖИВАЊУ

На основу претходно појашњења предмета, циља истраживања, дефинисане су општа и посебне хипотезе докторске дисертације. Општа хипотеза докторске дисертације гласи:

Ho: Креиран свеобухватан модел маркетиншке оријентације утиче на развој предузетничког подухвата

Посебне хипотезе докторске дисертације су:

H1: Постоје фактори који утичу на успех развоја предузетничког подухвата.

H11: Компоненте маркетиншке оријентације утичу на успех развоја предузетничког подухвата су у међусобној вези.

H12: Компоненте предузетничке оријентације утичу на успех развоја предузетничког подухвата.

H13: Фактори окружења утичу на успех развоја предузетничког подухвата.

H2: Фактори окружења утичу на маркетиншку и предузетничку оријентацију предузетничког подухвата.

H21: Конкурентност гране утиче на маркетиншку и предузетничку оријентацију предузетничког подухвата.

H22: Стејкхолдери-ментори утичу на маркетиншку и предузетничку оријентацију предузетничког подухвата.

H23: Фактори макроокружења утичу на маркетиншку и предузетничку оријентацију предузетничког подухвата.

H3: Маркетиншка и предузетничка оријентација у почетној фази развоја предузетничког подухвата су у међусобној вези.

H4: Личне карактеристике предузетника утичу на успех развоја предузетничког подухвата.

5. МЕТОДЕ КОЈЕ ЋЕ СЕ У ИСТРАЖИВАЊУ ПРИМЕНИТИ

У току израде докторске дисертације, научне методе истраживања које ће бити коришћене ће се заснивати најпре на додатној анализи постојећих теоретских достигнућа у области маркетиншке оријентације у развоју предузетничких подухвата. У првом кораку ће анализом релевантне литературе и примера најбоље пословне праксе бити идентификована логика повезивања области маркетинга и технолошког предузетништва. Уз теоретску анализу процеса развоја стартапа, биће указано на факторе који утичу на концепцију бизнис оријентације развоја. Емпиријским истраживањем у оквиру организација за подршку развоја предузетништва биће потврђене или одбачене постављене хипотезе.

У изради дисертације биће коришћене следеће научне методе истраживања:

- метода анализе и синтезе;
- метода индукције и дедукције;
- методе прикупљања и анализе података (научно посматрање, анализа садржаја, анкета, интервју);
- статистички метод анализе и обраде података (код обраде података, уз коришћење статистичког софтвера *IBM SPSS Statistic 20.0* за дескриптивну статистику, анализу

- међузависности - корелација, регресија, анализа за редуковање димензија истраживања, анализа образаца, кластер анализа, као и тестирање поузданости добијених одговора);
- метода репетиције (испитивање постојећих и постављање нових хипотеза);
 - метода анализе садржаја докумената (стручне литературе, резултата спроведених истраживања и др);
 - метода анализе студије случаја.

Истраживање ће бити представљено у виду текстуалног описа анализе проблема, коришћене методологије и решења, које ће бити праћено и различитим графичким и табеларним приказима резултата и закључака.

6. ОЧЕКИВАНИ ДОПРИНОСИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Очекивани доприноси докторске дисертације су:

- Преглед доступне академске литературе и синтеза досадашњих научних и стручних резултата у области предузетничког маркетинга, маркетиншке и предузетничке оријентације и развоја технолошких предузетничких подухвата;
- Систематизација и проширивање укупног фонда знања о технолошким предузетничким подухватима и улози маркетинга у њиховом развоју;
- Дефинисање теоријске основе за идентификовање индикатора успеха технолошких предузетничких подухвата у раној фази развоја као зависних варијабли модела;
- Развој концептуалног теоријског модела утицаја маркетиншке и предузетничке оријентације на успех технолошких предузетничких подухвата у раној фази развоја;
- Унапређење пословне оријентације и одрживости, смањење неуспеха и подстицај развоја и раста предузетничких подухвата. Резултати емиријског истраживања указаће на кључне компоненте маркетиншке и предузетничке оријентације и њихов интензитет утицаја на успех предузетничког подухвата.
- Већа заступљеност области маркетинга у технолошком предузетнишву кроз публиковане научних радова који ће проистећи из докторске дисертације.

Напомена: Литература коју кандидат предлаже дата је у прилогу реферата (тачка 8)

7. ЗАКЉУЧАК

На основу образложења предложене докторске дисертације, Комисија закључује да кандидат, **Милан Окановић**, дипломирани инжењер и мастер организационих наука, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета, за израду докторске дисертације, с обзиром на елементе изнете у овом реферату. Према мишљењу Комисије, тема докторске дисертације **„Концепт маркетиншке оријентације у развоју технолошких предузетничких подухвата“** по предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима представља значајно подручје истраживања, како са теоријског, тако и са аспекта примене у пракси, у ужој научној области Маркетинг инжењеринг.

На основу наведеног Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да кандидату Милану Окановићу одобри израду докторске дисертације под насловом „**Концепт маркетиншке оријентације у развоју технолошких предузетничких подухвата**“ и за ментора именује **проф. др Велимира Штављанина**, ванредног професора Факултета организационих наука.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

др Велимир Штављанин,
ванредни професор Факултета организационих наука у Београду

др Винка Филиповић,
редовни професор Факултета организационих наука у Београду

др Маја Леви Јакшић,
редовни професор Факултета организационих наука у Београду

др Славица Цицварић Костић,
доцент Факултета организационих наука у Београду

др Саша Вељковић,
ванредни професор Економског факултета у Београду

У Београду, 18.09.2015. године

8. ПРЕДЛОГ ЛИТЕРАТУРЕ КОЈА ЋЕ СЕ КОРИСТИТИ ПРИ ПИСАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

- [1] Aaboen, L. (2008) Incubators and Incubation: Resources and Activities in Relation to Different Actors. Gothenburg: Chalmers University of Technology, Department of Technology, Management and Economics
- [2] Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research policy*, 14(1), 3-22.
- [3] Acar, A. Z., Zehir, C., Özgenel, N., & Özşahin, M. (2013). The effects of customer and entrepreneurial orientations on individual service performance in banking sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 526-535.
- [4] Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B., & Carlsson, B. (2009). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small business economics*, 32(1), 15-30.
- [5] Aghion, P., & Howitt, P. (1990). *A model of growth through creative destruction*(No. w3223). National Bureau of Economic Research.
- [6] Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the business model in the new world of digital business. In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS)* (Vol. 2008, pp. 1-11).
- [7] Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18(5), 573-596.
- [8] Allen, D. N., & Rahman, S. (1985). Small business incubators: a positive environment for entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 23, 12.
- [9] AMA – American Marketing Association, (2014). Definition of Marketing. www.ama.org. Dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Pristup. 14 avgust 2015.]
- [10] Andrew Romans, „The Entrepreneurial Bible to Venture Capital - Inside Secrets From the Leaders of The Startup Game“, McGraw-Hill 2013.
- [11] Antoncic, B., & Prodan, I. (2008). Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*, 28(5), 257-265.
- [12] Aram, J. D. (1989). Attitudes and behaviors of informal investors toward early-stage investments, technology-based ventures, and coinvestors. *Journal of Business Venturing*, 4(5), 333-347.
- [13] Aramand, M. (2008). Software products and services are high tech? New product development strategy for software products and services. *Technovation*, 28(3), 154-160.
- [14] Armstrong, J. S., & Collopy, F. (1996). Competitor orientation: Effects of objectives and information on managerial decisions and profitability. *Journal of marketing research*, 188-199.
- [15] Atuahene-Gima, K., Li, H., & De Luca, L. M. (2006). The contingent value of marketing strategy innovativeness for product development performance in Chinese new technology ventures. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 359-372.
- [16] Auh, S., & Menguc, B. (2005). Top management team diversity and innovativeness: The moderating role of interfunctional coordination. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 249-261.
- [17] Autio, E., & Yli-Renko, H. (1998). New, technology-based firms in small open economies—an analysis based on the Finnish experience. *Research Policy*, 26(9), 973-987.
- [18] Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
- [19] Bäckbro, J., & Nyström, H. (2006). Entrepreneurial marketing: Innovative value creation.
- [20] Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology Innovation Management Review*, 2(2).
- [21] Bailyn, L. (1985). Autonomy in the industrial R&D lab. *Human Resource Management*, 24(2), 129-146.

- [22] Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses*. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- [23] Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44.
- [24] Beckman, C. M., Eisenhardt, K., Kotha, S., Meyer, A., & Rajagopalan, N. (2012). The role of the entrepreneur in technology entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(3), 203-206.
- [25] Bell, C. G., & McNamara, J. E. (1991). *High-tech ventures: The guide for entrepreneurial success*. Basic Books.
- [26] Berry, M. M. (1996). Technical entrepreneurship, strategic awareness and corporate transformation in small high-tech firms. *Technovation*, 16(9), 487-522.
- [27] Birdsall M., Jones C., Lee C., Somerset C., Takaki S. (2013) *Business Accelerators: The Evolution of a Rapidly Growing Industry*. http://startup-accelerator.com/sites/default/files/cambridge_startup_%20accelerator_research.pdf.
- [28] Birley, S. (1987). New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 155-165.
- [29] Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar Publishing.
- [30] Blank, S. (2013). The 6 Types of Startups. Preuzeto sa <http://blogs.wsj.com/accelerators/2013/06/24/steve-blank-the-6-types-of-startups-2/>. Pristupljeno 24. jun 2015.
- [31] Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63-72.
- [32] Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch, Incorporated.
- [33] Bøllingtoft, A. (2012). The bottom-up business incubator: Leverage to networking and cooperation practices in a self-generated, entrepreneurial-enabled environment. *Technovation*, 32(5), 304-315.
- [34] Bolton, B. K., & Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs: Talent, temperament, technique*. Routledge.
- [35] Brkan, I. B., Šojer, T., Mudrinić, M. (2015). Trendovi ulaganja u srpske startape u 2014. godini
- [36] Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- [37] Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- [38] Bruton, G. D., & Rubanik, Y. (2002). Resources of the firm, Russian high-technology startups, and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 17(6), 553-576.
- [39] Burgelman, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright S.C. (2004), *Strategic Management of Technology and Innovation*, New York: McGraw Hill
- [40] Carlino, G. A. (2001). Knowledge spillovers: cities' role in the new economy. *Business Review Q*, 4, 17-24.
- [41] Carr, J. C., & Lopez, T. B. (2007). Examining market orientation as both culture and conduct: modeling the relationships between market orientation and employee responses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 113-125.
- [42] Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach* (Vol. 1). London: Prentice Hall.
- [43] Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
- [44] Chandler, Gaylen N., Alexander McKelvie, and Per Davidsson. "Asset specificity and behavioral uncertainty as moderators of the sales growth—Employment growth relationship in emerging ventures." *Journal of Business Venturing* 24.4 (2009): 373-387.

- [45] Chesbrough, H. (2013). Open business models: How to thrive in the new innovation landscape. Harvard Business Press.
- [46] Chesbrough, H. W. (2006). The era of open innovation. *Managing innovation and change*, 127(3), 34-41.
- [47] Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555.
- [48] Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555.
- [49] Chorev, S., & Anderson, A. R. (2006). Marketing in high-tech start-ups: Overcoming the liability of newness in Israel. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 281-297002E
- [50] Chorev, S., & Anderson, A. R. (2006). Success in Israeli high-tech start-ups; Critical factors and process. *Technovation*, 26(2), 162-174.
- [51] Christiansen, J. (2009). Copying Y Combinator, A framework for developing Seed Accelerator Programmes. diss., Judge Business School and Jesus College, Cambridge.
- [52] CIP – The Chartered Institute of Marketing, (2009). Marketing and the 7Ps – A brief summary of marketing and how it works. Dostupno na <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>. Pristup [18. avgust 2015]
- [53] Clarysse, B., & Moray, N. (2004). A process study of entrepreneurial team formation: the case of a research-based spin-off. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 55-79.
- [54] Cohen, S. (2013). What Do Accelerators Do? Insights from Incubators and Angels. *innovations*, 8(3-4), 19-25.
- [55] Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. *Research policy*, 34(6), 795-816.
- [56] Colombo, M. G., & Grilli, L. (2010). On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human capital and venture capital. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 610-626.
- [57] Colombo, M. G., Delmastro, M., & Grilli, L. (2004). Entrepreneurs' human capital and the start-up size of new technology-based firms. *International Journal of Industrial Organization*, 22(8), 1183-1211.
- [58] Communication From the Commission. (2010). Europe 2020: a strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels: European Commission.
- [59] Cooper, D. J., & Saral, K. J. (2013). Entrepreneurship and team participation: An experimental study. *European Economic Review*, 59, 126-140.
- [60] Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702.
- [61] Crowne, Mark. "Why software product startups fail and what to do about it. Evolution of software product development in startup companies." *Engineering Management Conference, 2002. IEMC'02. 2002 IEEE International*. Vol. 1. IEEE, 2002.
- [62] Cunningham, C. (2000). Technology Diaspora: Israeli high-tech industry faces a modern day exodus. *Red Herring*, Special Report on Israel, 82, 252-257.
- [63] Dahlqvist, J., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2000). Initial conditions as predictors of new venture performance: A replication and extension of the Cooper et al. study. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 1(1), 1-17.
- [64] Dahlstrand, Å. L. (1997). Growth and inventiveness in technology-based spin-off firms. *Research policy*, 26(3), 331-344.
- [65] Davidsson, P. (2005). *Researching entrepreneurship* (Vol. 5). Springer Science & Business Media.
- [66] Davidsson, P., & Klofsten, M. (2003). The business platform: Developing an instrument to gauge and to assist the development of young firms. *Journal of small business management*, 41(1), 1-26.
- [67] Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures?. *Strategic management journal*, 24(12), 1165-1185.

- [68] Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures?. *Strategic management journal*, 24(12), 1165-1185.
- [69] Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The journal of Marketing*, 23-37.
- [70] Dhanani, S., O'Shaughnessy, N., & Louw, E. (1997). Marketing practices of UK high technology firms. *Logistics Information Management*, 10(4), 160-166.
- [71] Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2006). The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. *R&D Management*, 36(3), 333-346.
- [72] Duchesneau, D. A., & Gartner, W. B. (1990). A profile of new venture success and failure in an emerging industry. *Journal of business venturing*, 5(5), 297-312.
- [73] Duening, T. N., Hisrich, R. A., & Lechter, M. A. (2015). *Technology Entrepreneurship: Taking Innovation to the Marketplace*. Academic Press.
- [74] Enkel, E., Gassmann, O., & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39(4), 311-316.
- [75] Ensley, M. D., Hmieleski, K. M., & Pearce, C. L. (2006). The importance of vertical and shared leadership within new venture top management teams: Implications for the performance of startups. *The Leadership Quarterly*, 17(3), 217-231.
- [76] Ensley, M. D., Pearson, A. W., & Amason, A. C. (2002). Understanding the dynamics of new venture top management teams: cohesion, conflict, and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 17(4), 365-386.
- [77] Ensley, M. D., Pearson, A., & Pearce, C. L. (2003). Top management team process, shared leadership, and new venture performance: A theoretical model and research agenda. *Human Resource Management Review*, 13(2), 329-346.
- [78] Feld, B. (2012). *Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city*. John Wiley & Sons.
- [79] Feld, B. (2013). It's Up to You, Entrepreneurs. (Interview transcript) Pristup preko MIT Technology Review sajta: <http://www.technologyreview.com/news/516521/its-up-to-you-entrepreneurs/>.
- [80] Ferrier, W. J. (2001). Navigating the competitive landscape: The drivers and consequences of competitive aggressiveness. *Academy of Management Journal*, 44(4), 858-877.
- [81] Filipović, V., Kostić-Stanković M., (2009). *Marketing menadžment*, Beograd: FON.
- [82] Fishback, B., Gulbranson, C. A., Litan, R. E., Mitchell, L., & Porzig, M. A. (2007). Finding Business' Idols': A New Model to Accelerate Start-Ups. Available at SSRN 1001926.
- [83] Fominienè, A. (2010). Transformation of business incubators: analysis and evaluation. (izvod iz doktorske disertacije). Pristupljeno preko OATD.
- [84] Foster, G., Davila, A., Haemmig, M., He, X., Jia, N., & von Bismarck, M. (2011). Global entrepreneurship and the successful growth strategies of early-stage companies. In *World Economic Forum USA Inc.*
- [85] Freear, J., Sohl, J. E., & Wetzel, W. E. (1994). Angels and non-angels: Are there differences?. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 109-123.
- [86] Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- [87] Fuerlinger, G., Fandl, U., & Funke, T. (2015). The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany. *Triple Helix*, 2(1), 1-26.
- [88] Furrer, O. F. G., Lantz, C., & Perrinjaquet, A. (2004). The impact of values on attitudes toward market orientation.
- [89] Gaffard, J. L. (2009). Innovation, competition, and growth: Schumpeterian ideas within a Hicksian framework. In *Schumpeterian Perspectives on Innovation, Competition and Growth* (pp. 7-23). Springer Berlin Heidelberg.
- [90] Gao, J., Li, J., Cheng, Y., & Shi, S. (2010). Impact of initial conditions on new venture success: A longitudinal study of new technology-based firms. *International Journal of Innovation Management*, 14(01), 41-56.
- [91] Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.

- [92] Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.
- [93] Gassmann, O., Enkel, E., & Chesbrough, H. (2010). The future of open innovation. *R&d Management*, 40(3), 213-221.
- [94] Gauzente, C. (1999). Comparing Market Orientation Scales: An Content Analysis. *Marketing Bulletin-Department of Marketing Massey University*, 10, 76-82.
- [95] Giraud Voss, Z., Voss, G. B., & Moorman, C. (2005). An empirical examination of the complex relationships between entrepreneurial orientation and stakeholder support. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1132-1150.
- [96] Graham, H. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education India.
- [97] Graham, P. (2012). Startup=growth. Internet izvor: <http://www.paulgraham.com/growth.html>, Pristupljeno 15.8.2015.
- [98] Grimaldi, R., & Grandi, A. (2005). Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models. *Technovation*, 25(2), 111-121.
- [99] Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: theory and empirical evidence. *Schmalenbach business review*, 56, 164-199.
- [100] Gupta, A. K., Raj, S. P., & Wilemon, D. (1986). A model for studying R&D. *Marketing interface in the product innovation process. The Journal of Marketing*, 7-17.
- [101] Hallbäck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020.
- [102] Hansen, M. T., Chesbrough, H. W., Nohria, N., & Sull, D. N. (2000). Networked incubators. *Harvard business review*, 78(5), 74-84.
- [103] Haverila, M. J. (2013). Marketing variables when launching high-technology products into international markets: An empirical study on Finnish technology firms. *The Journal of High Technology Management Research*, 24(1), 1-9.
- [104] Hayton, J. C. (2005). Competing in the new economy: the effect of intellectual capital on corporate entrepreneurship in high-technology new ventures. *R&D Management*, 35(2), 137-155.
- [105] Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. (2002). Redefining market orientation from a relationship perspective: Theoretical considerations and empirical results. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1119-1139.
- [106] Higashide, H., & Birley, S. (2002). The consequences of conflict between the venture capitalist and the entrepreneurial team in the United Kingdom from the perspective of the venture capitalist. *Journal of Business Venturing*, 17(1), 59-81.
- [107] Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: the past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- [108] Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- [109] Hills, G., C. Hultman (2006). *Entrepreneurial Marketing in Marketing: Broadening the Horizons*, Lagrosen, S. and Svensson, G., Eds. pp. 220-234.
- [110] Hisrich, R. D. (1992). The need for marketing in entrepreneurship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 53-57.
- [111] Hocheberg, Y., Cohen, S., Fedher, D., (2015). 2014 Accelerator rankings. Dostupno na http://www.seedrankings.com/pdf/sarp_2014_accelerator_rankings.pdf. Pristup [28. avgust 2015.]
- [112] Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A. (2011). The Impact of Relational Capital on the Success of New Business Start-Ups. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638.
- [113] Hyytinen, A., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2014). Does innovativeness reduce startup survival rates?. *Journal of Business Venturing*.
- [114] Inglis, R. M. (2008). Exploring accounting and market orientation: an interfunctional case study. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 687-710.
- [115] IONIȚĂ, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1).

- [116] Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. Presentation at the Institute of International and European Affairs.
- [117] Jayawarna, D., Rouse, J., & Crompton, H. (2007). The NES Follow-up Survey: An Evaluation of New Entrepreneur Scholars and their Businesses.
- [118] Johannessen, J. A., Olaisen, J., Johannessen, J. A., & Olsen, B. (1999). Managing and organizing innovation in the knowledge economy. *European Journal of Innovation Management*, 2(3), 116-128.
- [119] Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- [120] Kariv, D. (2013). Start-Up and Small Business Life. *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*, 1734-1742.
- [121] Karlsson, T., & Honig, B. (2009). Judging a business by its cover: An institutional perspective on new ventures and the business plan. *Journal of Business Venturing*, 24(1), 27-45.
- [122] Keefe, L. M. (2004). What is the meaning of 'marketing'. *Marketing News*, 38(15), 17-18.
- [123] Kennedy, K. N., Lassk, F. G., & Goolsby, J. R. (2002). Customer mind-set of employees throughout the organization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 159-171.
- [124] Kesting, P., & Günzel-Jensen, F. (2015). SMEs and new ventures need business model sophistication. *Business Horizons*.
- [125] Kilenthong, P. (2011). An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF ILLINOIS AT CHICAGO).
- [126] Kirchoff, B. A. (1994). Entrepreneurship and dynamic capitalism: The economics of business firm formation and growth. ABC-CLIO.
- [127] Kirzner, I. M. (1978). Competition and entrepreneurship. University of Chicago press.
- [128] Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- [129] Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477.
- [130] Kollmann, T., Christofor, J., & Kuckertz, A. (2007). Explaining individual entrepreneurial orientation: Conceptualisation of a cross-cultural research framework. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(3), 325-340.
- [131] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing menadzment. *Marketing Management*]. 12nd ed. Beograd: Data status.
- [132] Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- [133] Kropp, F., & Zolin, R. (2005). Technological entrepreneurship and small business innovation research programs. *Academy of Marketing Science Review*, 2005(7), 1-14.
- [134] Kumar, N. (2004). Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for driving Growth and Innovation. Harvard Business Review Press.
- [135] Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.
- [136] Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.
- [137] Langkamp Bolton, D., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*, 54(2/3), 219-233.
- [138] Lechler, T. (2001). Social interaction: A determinant of entrepreneurial team venture success. *Small Business Economics*, 16(4), 263-278.
- [139] Levi Jakšić, M. (2001). Strateški menadžment tehnologije – inovacije, menadžment i preduzetništvo. Beograd: FON.
- [140] Levi Jakšić, M. (2015). Menadžment inovacija i tehnološkog razvoja. Beograd: FON.

- [141] Li, Y., Liu, Y., & Zhao, Y. (2006). The role of market and entrepreneurship orientation and internal control in the new product development activities of Chinese firms. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 336-347.
- [142] Licht, G., & Nerlinger, E. (1998). New technology-based firms in Germany: a survey of the recent evidence. *Research Policy*, 26(9), 1005-1022.
- [143] Lisa Barrehag; Alexander Fornell; Gustav Larsson; Viktor Mårdström; Victor Westergård; Samuel Wrackefeldt (May 2012). *Accelerating Success: A Study of Seed Accelerators and Their Defining Characteristics*. Gothenburg, Sweden: Chalmers University of Technology.
- [144] Little, A. D. (1977). *New Technology-based Firms in the United Kingdom and the Federal Republic of Germany: A Report*. Anglo-German Foundation.
- [145] Long, W. (1983). The meaning of entrepreneurship. *American Journal of small business*, 8(2), 47-59.
- [146] Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- [147] Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
- [148] Luor, T., Lu, H. P., Yu, H., & Chang, K. (2014). Trends in and contributions to entrepreneurship research: a broad review of literature from 1996 to June 2012. *Scientometrics*, 99(2), 353-369.
- [149] Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- [150] MacInnis, M., & Heslop, L. A. (1990). Market planning in a high-tech environment. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 107-116.
- [151] MacInnis, M., & Heslop, L. A. (1990). Market planning in a high-tech environment. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 107-116.
- [152] Macko, A., & Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and risk taking. *Applied psychology*, 58(3), 469-487.
- [153] Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of marketing Research*, 47-61.
- [154] Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- [155] Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, 37(9), 1579-1590.
- [156] Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). *Startup Genome Report Extra: Premature Scaling*. Startup Genome, 10.
- [157] Martin, J. H., & Grbac, B. (2003). Using supply chain management to leverage a firm's market orientation. *Industrial marketing management*, 32(1), 25-38.
- [158] Mason, C., & Brown, R. (2014). *Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. Final Report to OECD, Paris*.
- [159] Mason, C., & Stark, M. (n.d.). What do Investors Look for in a Business Plan?: A Comparison of the Investment Criteria of Bankers, Venture Capitalists and Business Angels. *International Small Business Journal*, 227-248.
- [160] Mas-Verdú, F., Ribeiro-Soriano, D., & Roig-Tierno, N. (2015). Firm survival: The role of incubators and business characteristics. *Journal of Business Research*, 68(4), 793-796.
- [161] Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *IIMB Management Review*.
- [162] Medcof, J. W. (1999). Identifying 'super-technology' industries. *Research-Technology Management*, 42(4), 31-36.
- [163] Meldrum, M. J. (1995). Marketing high-tech products: the emerging themes. *European Journal of Marketing*, 29(10), 45-58.
- [164] Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.

- [165] Miller, P., Bound, K. (2011) The Startup Factories: The rise of accelerator programmes to support new technology ventures. London: NESTA (SF/72)
- [166] Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International journal of entrepreneurial Behavior & Research*, 16(2), 92-111.
- [167] Mohr, J. J., Sengupta, S., & Slater, S. F. (2009). *Marketing of high-technology products and innovations*. Pearson Prentice Hall.
- [168] Moogk, D. R. (2012). Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. *Technology Innovation Management Review*, 2(3).
- [169] Moore, J. F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard business review*, 71(3), 75-83.
- [170] Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2001, August). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. In 15th Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship.
- [171] Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 1-19.
- [172] Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 1-19.
- [173] Morris, M., Kuratko, D., & Covin, J. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
- [174] Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735.
- [175] Murgolo-Poore, M. E., Pitt, L. F., Berthon, P. R., & Prendegast, G. (2003). Corporate intelligence dissemination as a consequence of intranet effectiveness: an empirical study. *Public Relations Review*, 29(2), 171-184.
- [176] Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family business review*, 20(1), 33-47.
- [177] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- [178] Ndonzuau, F. N., Pirnay, F., & Surlemont, B. (2002). A stage model of academic spin-off creation. *Technovation*, 22(5), 281-289.
- [179] Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 190-208.
- [180] Nirwan, M. D., & Dhewanto, W. (2015). Barriers in Implementing the Lean Startup Methodology in Indonesia—Case Study of B2B Startup. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 23-30.
- [181] Oakey, R. P. (2003). Technical entrepreneurship in high technology small firms: some observations on the implications for management. *Technovation*, 23(8), 679-688.
- [182] Oakey, R. P., Rothwell, R., Cooper, S., & Oakey, R. P. (1988). *The management of innovation in high-technology small firms: innovation and regional development in Britain and the United States*. London: Pinter.
- [183] Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach.
- [184] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers* Author: Alexander Osterwalder, Yves." (p. 288). Wiley.
- [185] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- [186] Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). Software development in startup companies: A systematic mapping study. *Information and Software Technology*, 56(10), 1200-1218.

- [187] Pathak, S., Xavier-Oliveira, E., & Laplume, A. O. (2013). Influence of intellectual property, foreign investment, and technological adoption on technology entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 66(10), 2090-2101.
- [188] Pearce, I. I., John, A., Fritz, D. A., & Davis, P. S. (2010). Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 219-248.
- [189] Perez, M. P., & Sánchez, A. M. (2003). The development of university spin-offs: early dynamics of technology transfer and networking. *Technovation*, 23(10), 823-831.
- [190] Peter, D. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Practice and Principles.
- [191] Petti, C. (2009). *Cases in technological entrepreneurship: Converting ideas into value*. Edward Elgar Publishing.
- [192] Phan, P. H., & Der Foo, M. (2004). Technological entrepreneurship in emerging regions. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 1-5.
- [193] Phua, S. H. (2013). Critical evaluation of the entrepreneurship and marketing interface: evidence from new ventures in the UK, PhD theses, Manchester Metropolitan University
- [194] Pitelis, C. (2012). Clusters, entrepreneurial ecosystem co-creation, and appropriability: a conceptual framework. *Industrial and Corporate Change*, dts008.
- [195] Porter, M. E. (2000). 'Location, competition, and economic development: local clusters in a
- [196] Radojevich-Kelley, N., & Hoffman, D. L. (2012). Analysis of accelerator companies: An exploratory case study of their programs, processes, and early results. *Small Business Institute® Journal*, 8(2), 54-70.
- [197] Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- [198] Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Schillewaert, N., & Baker, T. L. (2012). The differing effects of technology on inside vs. outside sales forces to facilitate enhanced customer orientation and interfunctional coordination. *Journal of Business Research*, 65(7), 929-936.
- [199] Rasmussen, E., Mosey, S., & Wright, M. (2011). The evolution of entrepreneurial competencies: A longitudinal study of university spin-off venture emergence. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1314-1345.
- [200] Ratinho, T., Harms, R., & Walsh, S. (2015). Structuring the Technology Entrepreneurship publication landscape: Making sense out of chaos. *Technological forecasting and social change*.
- [201] Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- [202] Reingold, J. (2001). Can CK Prahalad Pass the Test?. *Fast Company*, (49), 108-115.
- [203] Rice, M. P. (2002). Co-production of business assistance in business incubators: an exploratory study. *Journal of business venturing*, 17(2), 163-187.
- [204] Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Random House LLC.
- [205] Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.
- [206] Rogoff, E. G., & Heck, R. K. Z. (2003). Evolving research in entrepreneurship and family business: Recognizing family as the oxygen that feeds the fire of entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 18(5), 559-566.
- [207] Rosen, D. E., Schroeder, J. E., & Purinton, E. F. (1998). Marketing high tech products: lessons in customer focus from the marketplace. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-17.
- [208] Rothaermel, F. T., & Thursby, M. (2005). University-incubator firm knowledge flows: assessing their impact on incubator firm performance. *Research Policy*, 34(3), 305-320.
- [209] Rothaermel, F. T., & Thursby, M. (2005). University-incubator firm knowledge flows: assessing their impact on incubator firm performance. *Research Policy*, 34(3), 305-320.
- [210] Ruhnka, J. C., Feldman, H. D., & Dean, T. J. (1992). The "living dead" phenomenon in venture capital investments. *Journal of Business Venturing*, 7(2), 137-155.
- [211] Sandberg, B. (2007). Customer-related proactiveness in the radical innovation development process. *European Journal of Innovation Management*, 10(2), 252-267.

- [212] Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113-135.
- [213] Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 343-351.
- [214] Schlosser, F. K., & McNaughton, R. B. (2009). Using the I-MARKOR scale to identify market-oriented individuals in the financial services sector. *Journal of Services Marketing*, 23(4), 236-248.
- [215] Schumpeter, J. (1942). *Creative destruction. Capitalism, socialism and democracy*.
- [216] Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.
- [217] Schumpeter, J. A. (1965). *Economic Theory and Entrepreneurial History*. u: Aitken HG (ed) Explorations in enterprise. Harvard University Press, Cambridge, MA
- [218] Scillitoe, J. L., & Chakrabarti, A. K. (2010). The role of incubator interactions in assisting new ventures. *Technovation*, 30(3), 155-167.
- [219] Shane, S. A. (2000). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- [220] Shane, S. A., & Ulrich, K. T. (2004). 50th anniversary article: Technological innovation, product development, and entrepreneurship in management science. *Management Science*, 50(2), 133-144.
- [221] Shane, S., & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364-381.
- [222] Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- [223] Shapiro, B. P. (1988). What the hell is market oriented? (pp. 1-3). HBR Reprints.
- [224] Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3)
- [225] Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194-205.
- [226] Siegel, D. S., Veugelers, R., & Wright, M. (2007). Technology transfer offices and commercialization of university intellectual property: performance and policy implications. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(4), 640-660.
- [227] Simcoe, T. S., Graham, S. J., & Feldman, M. P. (2009). Competing on standards? Entrepreneurship, intellectual property, and platform technologies. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(3), 775-816.
- [228] SIMÓN, K. E. (2003). *Las empresas de base tecnológica: motor de futuro en la economía del conocimiento*. Madrid: ANCES.
- [229] Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- [230] Siu, W. S. (2002). Marketing activities and performance: a comparison of the internet-based and traditional small firms in Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 177-188.
- [231] Slater, S. F., & Mohr, J. J. (2006). Successful development and commercialization of technological innovation: Insights based on strategy type. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 26-33.
- [232] Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 120-127.
- [233] Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.
- [234] Slywotzky, A. J. (1996). *Value migration: how to think several moves ahead of the competition*. Harvard Business Press.
- [235] Smart, D. T., & Conant, J. S. (2011). Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(3), 28-38.
- [236] Spencer, A. S., & Kirchhoff, B. A. (2006). Schumpeter and new technology based firms: Towards a framework for how NTBFs cause creative destruction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 145-156.

- [237] Spencer, A. S., & Kirchhoff, B. A. (2006). Schumpeter and new technology based firms: Towards a framework for how NTBFs cause creative destruction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 145-156.
- [238] Spiegel, O., Abbassi, P., Fischbach, K., Putzke, J., & Schoder, D. (2011). Social Capital in the ICT Sector—A Network Perspective on Executive Turnover and Startup Performance.
- [239] Spilling, O. R. (1996). The entrepreneurial system: On entrepreneurship in the context of a mega-event. *Journal of Business research*, 36(1), 91-103.
- [240] Spinelli, S., & Adams, R. (2012). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [241] Štavljanin, V. (2009). Razvoj novog proizvoda u Filipović, V., Kostić-Stanković M., Marketing menadžment, Beograd: FON.
- [242] Stokes, D., & Wilson, N. C. (2010). Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 95-108.
- [243] Suresh, J., & Ramraj, R. (2012). Entrepreneurial ecosystem: case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success. *European Journal of Business and Management*, 4(16), 95-101.
- [244] Sutton, S. M. (2000). The role of process in a software start-up. *IEEE Software*, 17(4), 33-39.
- [245] Taatila, V., & Down, S. (2012). Measuring entrepreneurial orientation of university students. *Education+ Training*, 54(8/9), 744-760.
- [246] Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.
- [247] van de Ven, A. H., Hudson, R., & Schroeder, D. M. (1984). Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. *Journal of management*, 10(1), 87-108.
- [248] van Gelderen, M. (2010). Autonomy as the guiding aim of entrepreneurship education. *Education+ Training*, 52(8/9), 710-721.
- [249] van Gelderen, M., & Jansen, P. (2006). Autonomy as a start-up motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23-32.
- [250] van Gelderen, M., Thurik, R., & Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 24(4), 365-380.
- [251] van Huijgevoort, T. (2012). The 'Business Accelerator': Just a Different Name for a Business Incubator.
- [252] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- [253] Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management science*, 35(8), 942-962.
- [254] Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, 42(2), 134-154.
- [255] Vickery, S., Dröge, C., & Germain, R. (1999). The relationship between product customization and organizational structure. *Journal of Operations Management*, 17(4), 377-391.
- [256] Vitale, R., Giglierano, J., & Miles, M. (2003). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance in Established and Start up Firms. In University of Illinois at Chicago College of Business, Faculty staff symposium paper.
- [257] Watson, W., Stewart, W. H., & BarNir, A. (2003). The effects of human capital, organizational demography, and interpersonal processes on venture partner perceptions of firm profit and growth. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 145-164.
- [258] Westerlund, M. & Leminen, S. (2012) In praise of entrepreneurial marketing: a study on entrepreneur-led firms The 17th Nordic Conference on Small Business Research on May 23 – 25, 2012
- [259] Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.

- [260] Wouters, M., & Kirchberger, M. A. (2015). Customer value propositions as interorganizational management accounting to support customer collaboration. *Industrial Marketing Management*.
- [261] Wouters, M., & Kirchberger, M. A. (2015). Customer value propositions as interorganizational management accounting to support customer collaboration. *Industrial Marketing Management*.
- [262] Wright, M., Hmieleski, K. M., Siegel, D. S., & Ensley, M. D. (2007). The role of human capital in technological entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 791-806.
- [263] Yanez, M., Khalil, T. M., & Walsh, S. T. (2010). IAMOT and education: defining a technology and innovation management (TIM) body-of-knowledge (BoK) for graduate education (TIM BoK). *Technovation*, 30(7), 389-400.
- [264] Yao, E., Fang, R., Dineen, B. R., & Yao, X. (2009). Effects of customer feedback level and (in) consistency on new product acceptance in the click-and-mortar context. *Journal of Business Research*, 62(12), 1281-1288.
- [265] Zahra, S. A. (1996). Technology strategy and new venture performance: a study of corporate-sponsored and independent biotechnology ventures. *Journal of business venturing*, 11(4), 289-321.
- [266] Zahra, S. A., & Neubaum, D. O. (1998). Environmental adversity and the entrepreneurial activities of new ventures. *Journal of developmental entrepreneurship*, 3(2), 123.
- [267] Zakon o inovacionoj delatnosti Republike Srbije, "Sl. Glasnik RS", br. 110/2005 i 18/2010
- [268] Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations* (Vol. 1973). New York: Wiley.
- [269] Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long range planning*, 43(2), 216-226.