

ФАКУЛТЕТ: УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ - ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Број захтева: _____

Датум:

**СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ
ПОСРЕДСТВОМ ВЕЋА НАУЧНИХ ОБЛАСТИ ПРАВНО-ЕКОНОМСКИХ НАУКА**

**ПРЕДЛОГ ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ РЕДОВНОГ ПРОФЕСОРА
(члан 75. Закона о високом образовању)**

**I – ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ ПРЕДЛОЖЕНОМ ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ РЕДОВНОГ
ПРОФЕСОРА**

1. Име, средње име и презиме кандидата:	Сања (Јован) Митић
2. Ужа научна, односно уметничка област за коју се наставник бира:	Пословна економија и менаџмент
3. Радни однос са пуним или непуним радним временом:	Са пуним радним временом
4. До овог избора кандидат је био у звању:	Ванредног професора
у које је први пут изабран:	01.02.2016. године
За ужу научну област /наставни предмет:	Пословна економија и менаџмент – Међународни маркетинг

II - ОСНОВНИ ПОДАЦИ О ТОКУ ПОСТУПКА ИЗБОРА У ЗВАЊЕ

1. Датум истека изборног периода за који је кандидат изабран у звање:	01.02.2021. године
2. Датум и место објављивања конкурса:	Огласне новине Националне службе за запошљавање „Послови“ бр. 904 од 21.10.2020. године и на веб-сајту Факултета и Универзитета у Београду
3. Звање за које је расписан конкурс:	Редовни професор

**III – ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ ЗА ПРИПРЕМУ РЕФЕРАТА
И О РЕФЕРАТУ**

1. Назив органа и датум именовања Комисије:		Изборно веће Универзитета у Београду – Економског факултета, 16.09.2020. године	
2. Састав Комисије за припрему реферата:			
Име и презиме	Звање	Ужа научна област	Организација у којој је запослен
1) Др Бранко Ракита	ред. проф.	Пословна економија и менаџмент	Професор Универзитета у Београду – Економског факултета у пензији
2) Др Гаљина Огњанов	ред. проф.	Пословна економија и менаџмент	Универзитет у Београду – Економски факултет
3) Др Маја Леви Јакшић	ред. проф.	Менаџмент технологије, иновација и развоја	Универзитет у Београду – Факултет организационих наука
3. Број пријављених кандидата на конкурс:		1	
4. Да ли је било издвојених мишљења чланова комисије:		не	
5. Датум стављања реферата на увид јавности:		06.11.2020. године	
6. Начин (место) објављивања реферата:		на веб сајту Факултета	
7. Приговори:		/	

**IV – ДАТУМ УТВРЂИВАЊА ПРЕДЛОГА ОД СТРАНЕ ИЗБОРНОГ ВЕЋА
ФАКУЛТЕТА: 25.11.2020. године**

Потврђујем да је поступак утврђивања предлога за избор кандидата **Митић др Сање** у звање **редовног професора** вођен у свему у складу са одредбама Закона, Статута Универзитета, Статута факултета и Правилника о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду.

ПОТПИС ДЕКАНА
ФАКУЛТЕТА

Проф. др Бранислав Боричић

Прилози:

1. Одлука изборног већа факултета о утврђивању предлога за избор у звање;
2. Реферат Комисије о пријављеним кандидатима за избор у звање;
3. Сажетак реферата Комисије о пријављеним кандидатима за избор у звање;
4. Доказ о непостојању правоснажне пресуде о околностима из чл. 72. ст. 4. Закона;
5. Потврда да предложеном кандидату није изречена мера јавне осуде за повреду Кодекса;
6. Изјава о изворности;
7. Други прилози релевантни за одлучивање

Напомена: сви прилози, осим под бр. 4 и 5. достављају се и у електронској форми.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
Број:
Датум:
БЕОГРАД

На основу члана 75. Закона о високом образовању (“Сл. гласник РС”, бр. 88/2017 и 27/2018 - др. закон, 73/2018, 27/2018 – др. закон, 67/2019 и 6/2020 – др. закони), чл. 17, 18 и 19. Правилника о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 200/17 и 210/2019) и члана 61. Статута Универзитета у Београду – Економског факултета, Изборно веће Факултета, на седници одржаној 25.11.2020. године, донело је

О Д Л У К У

1. Утврђује се предлог за избор **МИТИЋ др САЊЕ, ванредног професора у звање РЕДОВНОГ ПРОФЕСОРА за ужу научну област Пословна економија и менаџмент.**
2. Предлог за избор у звање из тачке 1. ове Одлуке доставља се Универзитету ради доношења одлуке о избору.

Образложење

Одлуком Изборног већа Факултета, број 2022/1 од 16.09.2020. године расписан је конкурс за избор у звање једног редовног професора за ужу научну област Пословна економија и менаџмент, који је објављен дана 21.10.2020. године у огласним новинама Националне службе за запошљавање “Послови” бр. 904 и на сајту Универзитета и Економског факултета.

Наведеном одлуком Изборног већа именована је Комисија за припрему реферата у саставу:

1. проф. др Бранко Ракита, председавајући,
2. проф. др Гаљина Огњанов,
3. проф. др Маја Леви Јакшић, Факултет организационих наука у Београду

На конкурс се пријавио један кандидат: др Сања Митић, ванредни професор. Комисија је предложила Изборном већу Економског факултета да утврди предлог за избор др Сање Митић, ванредног професора у звање редовног професора за ужу научну област Пословна економија и менаџмент.

Реферат Комисије стављен је на увид јавности 15 дана почев од 06.11.2020. године на интернет страници Факултета.

На основу предлога Комисије, Изборно веће је донело одлуку као у изреци.

Доставити:
- Именованој
- Универзитету у Београду
- Служби за опште и правне послове
- Архиви

ПРЕДСЕДНИК ВЕЋА
ДЕКАН

Проф. др Бранислав Боричић

UNIVERZITET U BEOGRADU
EKONOMSKI FAKULTET
NASTAVNO-NAUČNOM I IZBORNOM VEĆU

Na sednici Nastavno-naučnog i Izbornog veća Ekonomskog fakulteta, Univerziteta u Beogradu, održanoj 16.09.2020. godine, odlukom broj 2022/2 imenovani smo u Komisiju za pripremu referata o prijavljenim kandidatima za izbor u zvanje i zasnivanje radnog odnosa za jednog redovnog profesora za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment.

Nakon uvida u podnetu dokumentaciju, podnosimo Nastavno-naučnom i Izbornom veću sledeći:

REFERAT

Na konkurs objavljen u oglasnim novinama Nacionalne službe za zapošljavanje „Poslovi“, broj 904 od 21.10.2020. godine, u predviđenom roku od 15 dana, na konkurs se prijavila jedna kandidatkinja:

1. dr Sanja Mitić, vanredni profesor na Ekonomskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu.

Prijava kandidatkinje sadrži biografiju, bibliografiju, kopije diplome o stečenom naučnom zvanju doktora nauka i uverenja o državljanstvu, tabele sa pregledom ispunjenosti obaveznih i izbornih uslova za izbor u zvanje redovnog profesora, kao i dokumentaciju koja sadrži kopije objavljenih i prihvaćenih radova i potvrde i druge dokaze o ispunjenosti obaveznih i izbornih uslova. Komisija je analizirala dobijenu dokumentaciju u skladu sa odgovarajućim zakonskim propisima Republike Srbije i pravilnicima Univerziteta u Beogradu koji se odnose na konkurse za izbor u zvanje i zasnivanje radnog odnosa i kojima se uređuju uslovi, način i postupak za sticanje zvanja nastavnika (Zakon o visokom obrazovanju („Službeni glasnik RS“ br. 88/2018, 27/2018), Minimalni uslovi za izbor u zvanje nastavnika na univerzitetu („Službeni glasnik“ br. 101/2015), Pravilnik o načinu i postupka sticanja zvanja i zasnivanja radnog odnosa nastavnika na Univerzitetu u Beogradu („Glasnik Univerziteta u Beogradu“ br. 200/17, 201/18), Pravilnik o minimalnim uslovima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu („Glasnik Univerziteta u Beogradu“ br. 192/16)).

BIOGRAFSKI PODACI

Sanja Mitić je rođena 19. januara 1980. godine. Završila je osnovnu školu *Filip Višnjić* i XII beogradsku gimnaziju *Dimitrije Tucović*, u Beogradu. Po završetku gimnazije, upisala je Ekonomski fakultet u Beogradu, gde je i diplomirala 2002. godine, na smeru Spoljna i unutrašnja trgovina, sa prosečnom ocenom 9.57. Poslediplomske studije je upisala iste godine, na smeru Međunarodni menadžment i marketing, a magistarski rad pod nazivom *Kreiranje i vrednovanje međunarodne poslovne reputacije* je odbranila 2005. godine. Doktorsku disertaciju pod nazivom *Upravljanje marketinškim i nematerijalnim faktorima izvozne konkurentnosti preduzeća* je odbranila na Ekonomskom fakultetu 17.03.2010. godine, posle čega je stekla akademsko zvanje doktora nauka poslovnog upravljanja.

Na Ekonomskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu radi od decembra 2002. godine, prvo u zvanju asistenta pripravnika, a od 2006. godine u zvanju asistenta, na predmetima *Međunarodni marketing* i *Međunarodni menadžment*. U periodu 2010 - 2016. godine je bila angažovana u nastavi na osnovnim i master studijama u zvanju docenta, a od 2016. godine do danas u zvanju vanrednog profesora.

NASTAVNO-PEDAGOŠKI RAD

Dr Sanja Mitić izvodi nastavu na osnovnim i master studijama, kao i konsultativnu nastavu na doktorskim studijama. Na osnovnim studijama izvodi nastavu na predmetu *Međunarodni marketing*, na trećoj i četvrtoj godini studija. Na master studijama angažovana je na dva predmeta: *Izvozno poslovanje preduzeća* i *Upravljanje međunarodnim marketingom*. Na doktorskim studijama bila je uključena u konsultativnu nastavu na predmetu *Međunarodno poslovanje preduzeća*. U školskoj 2020/2021. godini je određena za nastavnika na predmetu *Business and Management in a Global Context*, na kursu *Business and Management*, koji se realizuje u saradnji sa London School of Economics. U tabeli A se nalazi pregled nastavnih aktivnosti dr Sanja Mitić, od početka rada na Ekonomskom fakultetu do danas, po godinama.

Tabela A. Lista predmeta

Period	Zvanje	Predmeti
2002-2006.	Asistent pripravnik, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu	<i>Međunarodni marketing</i> (osnovne studije) <i>Međunarodni menadžment</i> (osnovne studije)
2006-2010.	Asistent, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu	<i>Međunarodni marketing</i> (osnovne studije) <i>Međunarodni biznis i menadžment</i> (osnovne studije)
2010-2016.	Docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu	<i>Međunarodni marketing</i> (osnovne studije) <i>Izvozno poslovanje preduzeća</i> (master akademske studije) <i>Upravljanje međunarodnim marketingom</i> (master akademske studije)
2016-do danas	Vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu	<i>Međunarodni marketing</i> (osnovne studije) <i>Business and Management in a Global Context</i> (osnovne studije – međunarodni program, školska 2020/2021. godina) <i>Izvozno poslovanje preduzeća</i> (master akademske studije) <i>Upravljanje međunarodnim marketingom</i> (master akademske studije) <i>Međunarodno poslovanje preduzeća</i> (doktorske studije)

U protekle četiri školske godine (2016 - 2020. godine) prosečna ocena pedagoškog rada Sanje Mitić na osnovnim studijama, na osnovu izveštaja o vrednovanju pedagoškog rada nastavnika Univerziteta u Beogradu se kretala između 4.47 i 4.71 (tabela B).

Tabela B. Ocena pedagoškog rada na osnovu izveštaja o vrednovanju pedagoškog rada nastavnika Univerziteta u Beogradu

Školska godina	Prosečna ocena (predmet Međunarodni marketing)
2016-2017	4.71
2017-2018	4.47
2018-2019	4.52
2019-2020	4.56

Dr Sanja Mitić je bila mentor u osam odbranijenih master radova (Ana Mikuš, Irina Kostić, Jelena Antić, Aleksandra Radovanović, Mirjana Misojčić, Daria Marjina, Nikolina Šušnjar, Tamara Stojanović), i trenutno je mentor u slučaju dva rada koja su izradi (Ljiljana Mičić i Jelena Radić). Bila je član komisije za ocenu i odbranu master rada u više od 40 odbranijenih master radova. Bila je član komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije Predraga Radojevića, koja je odbranjena 2019. godine. Trenutno je član mentorske komisije za studenta doktorskih studija Nemanju Stanišića. U okviru saradnje sa drugim visokoškolskim ustanovama i razvoja naučno-istraživačkog podmlatka Sanja Mitić je imenovana za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor nastavnika na državnom Univerzitetu u Novom Pazaru, na studijskom programu Ekonomija, za užu naučnu oblast: Poslovna ekonomija (2020. godine). Saradivala je sa inostranim studentima u okviru Erasmus i drugih međunarodnih programa mobilnosti studenata koji se realizuju na Ekonomskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu, držala je konsultativnu nastavu na engleskom jeziku i realizovala ispite, na predmetu *Međunarodni marketing*, na osnovnim studijama.

Kada je reč o nastavnim aktivnostima van studijskih programa osmislila je i realizovala kurs *Strategije tržišnog nastupa* za studente, nastavnike i saradnike sa Univerziteta u Beogradu, Kragujevcu i Državnog univerziteta u Novom Pazaru (2017). Bila je angažovana u oblasti *case-study* studentskih takmičenja i mentorskih aktivnosti, tako što je pripremala studentske timove za učešće na domaćim *case-study* takmičenjima.

DOPRINOS AKADEMSKOJ I ŠIROJ ZAJEDNICI

U pogledu doprinosa akademskoj i široj zajednici dr Sanja Mitić je je bila član organizacionog odbora za dve konferencije Srpskog udruženja za marketing, koje su održane 2017. i 2019. godine. Od 2019. godine obavlja poslove ko-urednika časopisa Marketing - časopisa za marketing teoriju i praksu, koji je kategorisan kao časopis nacionalnog značaja (M51). Recenzirala je radove za potrebe časopisa *Market*, u izdanju Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta u Zagrebu, časopisa *Marketing – časopisa za marketing teoriju i praksu*, konferencija Srpskog udruženja za marketing: *Izazovi savremenog marketinga 2019*, 1-3 novembar, 2019, Zlatibor, Srbija i *Izazovi i problemi savremenog marketinga*, 18 -19. novembar 2017. godine, Zlatibor, Srbija, CROMAR (Croatian Marketing Association) međunarodne konferencije *Looking forward! Marketing from past to future* (2019), REDETE međunarodne konferencije *New challenges facing transition and emerging economies* (2019). Član je Naučnog društva ekonomista, Srpskog udruženja za marketing i Evropske akademije za marketing.

U cilju promocije nauke i studentskog preduzetništva učestvovala je na brojnim studentskim konferencijama i događajima (KONEKT, Belgrade Youth Fair), organizovala i realizovala brojne promotivne i edukativne aktivnosti za takmičenje iz oblasti studentskog preduzetništva: *Competition for the best student idea*, u okviru Erasmus plus projekta IF4TM - *Institutional framework for development of the third mission of universities in Serbia*. Bila je član žirija u okviru projekta Social Impact Award, koji promovise socijalno preduzetništvo među mladima (2015-2017).

Dr Sanja Mitić je bila angažovana na stručnim projektima naručenim od strane USAID-a i IREX-a, kao i The Thomson Foundation. Stručni projekat pod nazivom: *Research on models for joint industry committee for media measurements in Serbia*, bavio se međunarodnom komparativnom analizom modela organizovanja medijskih meranja sa implikacijama za Srbiju. Projekta je realizovan tokom 2019. godine, finansiran od strane USAID-a i realizovan od strane IREX-a. Trenutno je uključena u međunarodni stručni projekat *Media for All - Supporting Greater Media Independence in the Western Balkans*, kao koordinator, konsultant i mentor za medije iz šest zemalja Zapadnog Balkana. Projekat je finansiran od strane Vlade Velike Britanije i realizuje ga konzorcijum na čelu sa The Thomson Foundation.

U okviru vannastavnih aktivnosti, dr Sanja Mitić je bila član brojnih komisija i tela na Ekonomskom fakultetu. Član je Izbornog veća Ekonomskog fakulteta, bila je član komisije za priznavanje stranih visokoškolskih isprava (2009-2018), kao i član komisija za vrednovanje studentskih projekata (2016-2017).

NAUČNO-ISTRAŽIVAČKI RAD

U svom naučnom radu se dr Sanja Mitić se dominantno bavila međunarodnim marketingom međunarodnim poslovanjem, pre svega međunarodnim marketinškim komunikacijama i uticajem kros-kulturnih razlika, analizom izvoznih marketinških barijerama, analizom drugih kategorija izvoznih barijera, internih i eksternih, međunarodnim medijskim tržištem, karakteristikama internacionalizacije globalno rođenih i rano internacionalizovanih preduzeća, sa naglaskom na ulogu marketinških kompetencija i analizu međunarodne marketinške strategije. Koautor je udžbenika *Međunarodni marketing – od lokalne do globalne perspektive*, koji se koristi na predmetu Međunarodni marketing na osnovnim studijama, kao i brojnih radova u domaćim i međunarodnim časopisima, prezentovanih na konferencijama u oblasti međunarodnog marketinga. Dodatno se bavila marketingom visokoškolskih ustanova i marketingom prehrambenih proizvoda. Iz oblasti marketinga visokoškolskih ustanova objavila je rad u vrhunskom međunarodnom časopisu, časopisu koji je prema IF2 rangiran u Journal Citation Report-u, u svojoj oblasti nauka među prvih 30% časopisa (nalazi se u prvih 26,95% časopisa na listi).

Dr Sanja Mitić je angažovana na naučnim projektima Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja: *Uloga savremenih metoda menadžmenta i marketinga u unapredjenju konkurentnosti preduzeća u Srbiji u procesu njene integracije u Evropsku uniju i multidisciplinarnom projektu u saradnji sa Institutom za medicinska istraživanja u Beogradu: Biološki mehanizmi, nutritivni unos i status polinezasićenih masnih kiselina i folata: Unapredjenje ishrane u Srbiji*. U okviru multidisciplinarnog projekta rukovodilac je radnog paketa 5: *Ishrana i potrošači*. Od ostalih aktivnosti izdvaja se Erasmus plus projekat: *Institutional framework for development of the third mission of universities in Serbia*, na

kojem je bila angažovana u periodu 2016-2017. godine. U okviru ovog projekta je bila gostujući istraživač na Univerzitetu u Kremstu u Austriji (Danube University Krems), u okviru istraživanja treće misije univerziteta, u martu 2016. godine.

Spisak objavljenih radova nakon izbora u zvanje vanrednog profesora i prikaz najznačajnijih radova i nalaze se u nastavku. U dodatku 1 se nalazi spisak radova objavljenih u prethodnim zvanjima.

SPISAK RADOVA OBJAVLJENIH U ZVANJU VANREDNOG PROFESORA

<i>Monografije, monografske studije, tematski zbornici, leksikografske i kartografske publikacije međunarodnog značaja</i>	M10
1. Mitić, S., Cerović, B. & Gligorijević M. (2017) Export Barriers Perception in Serbian Firms – Lessons for Policy Makers and Managers, in Stojković, D., Božović, M. & Randelović, S. (2017), <i>Economic Policy for Smart, Inclusive and Sustainable Growth</i> , pp. 457 - 474, ISBN 978-86-403-1535-7	M14
<i>Radovi objavljeni u naučnim časopisima međunarodnog značaja; naučna kritika; uređivanje časopisa</i>	M20
2. Mitić, S. & Mojić, D. (2020), Student Choice of Higher Education Institutions in a Post-Transitional Country: Evidence from Serbia, <i>Economic research</i> , Vol. 33, No. 1, pp. 3509-3527, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1774794	M21
3. Mitić, S. & Rakita, B. (2020), The Role of Social and Business Networks in the Internationalization of Born Global Firms: Evidence from Serbia, <i>Market</i> , Vo. 32, No. 1, pp. 47-64,	EconLit
4. Mitić, S. (2020), Factors affecting higher education institution choice: attitudes of Serbian high school students, <i>Teme - Journal for Social Sciences</i> , Vol. 44, No. 3, doi: 10.22190/TEME190417048M (http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/1168/473)	M24
5. Mitić S., Rakita, B. (2020), Marketing capabilities of early internationalized firms, <i>Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies</i> , Vol. 25, doi: 10.7595/management.fon.2020.0019 (potvrda o prihvaćenom radu)	M24
6. Mitić, S. & Vehapi, S. (2020), Food choice motives of generation Z in Serbia, <i>Economics of Agriculture</i> (dokaz - potvrda o prihvatanju rada)	M24
<i>Zbornici međunarodnih naučnih skupova</i>	M30
7. Ognjanov, G. & Mitić, S. (2019), TV audience measurement in Europe: do advertisers really know what they are paying for?, Emerging Trends in Marketing and Management International Conference, 26t – 28t September , 2019, Bucharest, Romania, pp. 182-190, ISSN 2537-5865	M33

8. Mitić, S. & Cerović, B. (2018), Export Barriers and Export Supporting Measures – Lessons for a Policy Revision in Serbia, International Scientific Days 2018. "Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems, May 16 - 17, 2018, Nitra, The Slovak Republic pp. 2567 - 2589, ISBN 978-80-7598-180-6.	M33
9. Mitić, S. & Cerović, B. (2015 ¹), Importance of Export Led Growth in Transition Economies: Some Firm Level Evidence from Serbia", International Conference of Development and Economy, 2. - 4. October, 2015, Kalamata, Greece pp. 155 - 155, 978-618-82146-0-6	M33
10. Cerović, B. & Mitić, S. (2018) Export barriers as perceived by Serbian firms – some lessons for export supporting policies, LSEE-CEFTA Academic Network Workshop “Enhancing research on trade in the CEFTA region”, 29-30 June 2018, Belgrade	M34
11. Mitić, S. & Rakita B. (2019), Born global firms in Serbia: role of networks and marketing capabilities, 7th REDETE Conference “New challenges facing transition and emerging economies”, Banja Luka, October, 24th-26th, 2019	M34
<i>Monografije nacionalnog značaja</i>	M40
12. Rakita, B. & Mitić, S. (2017, 2019,) Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive, CID Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, ISBN 978-86-403-1528-9	M42
13. Ognjanov, G. & Mitić, S. (2019), Tržište oglašavanja i tranzicija. Tranzicija, institucije i društveni razvoj: tematski zbornik radova: doprinosi profesora Božidara Cerovića, pp. 125 - 141, ISBN 978-86-403-1606-4	M44
<i>Radovi u časopisima nacionalnog značaja</i>	M50
14. Mitić, S. & Gligorijević, M. (2016), Društveni marketing u funkciji unapređenje ishrane i zdravlja potrošača u Srbiji, <i>Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing</i> , Vol. 47, No. 4, pp. 255 - 266, ISSN 0354-3471	M51
15. Mitić, S. & Gligorijević, M. (2017), Marketinške izvozne barijere preduzeća iz Srbije, <i>Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing</i> , Vol. 48, No. 3, pp. 169 - 176, ISSN 0354-3471 (rad je prezentovan na skupu nacionalnog značaja: Izazovi i problemi savremenog marketinga, 18 -19. novembar 2017. godine, Zlatibor, Srbija)	M51
16. Mitić, S. (2018), Cross-cultural characteristics of international marketing communications on web-site and social media, <i>Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing</i> , Vol. 49, No. 2, pp. 69 - 82, ISSN 0354-3471	M51
17. Mitić, S. (2020), „Word of mouth” na internetu - analiza kroskulturnih razlika, <i>Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing</i> , Vol. 51, No. 2, pp. 88-97, ISSN 0354-3471	M51

¹ Rad je izlagan i objavljen nakon objavljivanja i zatvaranja konkursa za izbor u prethodno zvanje, tako da nije bio uključen u spisak radova za izbor u prethodno zvanje

18. Urednik časopisa nacionalnog značaja - <i>Časopis za marketing teoriju i praksu</i> - Marketing (2019-2020)	M55
<i>Predavanja po pozivu na skupovima nacionalnog značaja</i>	M60
19. Mitić, S. & Gligorijević, M. (2016), Tržište nove (funkcionalne) hrane u Srbiji, Naučna konferencija Stanje i perspektive agroprivrede i sela u Srbiji, 23. april 2016, Beograd, Srbija, pp. 143 - 160, ISBN 978-86-403-1510-4	M63
20. Mitić, S. & Rakita B. (2019), Pretpostavke nastanka i ekspanzije "globalno rođenih" preduzeća u Srbiji, Naučna konferencija Izazovi savremenog marketinga 2019, Srpsko udruženje za marketing, 1-3 novembar, 2019, Zlatibor, Srbija, pp. 216 - 225, ISBN 978-86-7852-056-3	M63

PRIKAZ RADOVA DR SANJE MITIĆ

Rakita, B. & Mitić, S. (2017, 2019,) Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive, CID Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, ISBN 978-86-403-1528-9

Dr Sanja Mitić je koautor univerzitetskog udžbenika koji se koristi na osnovnim studijama, na predmetu Međunarodni marketing. Udžbenik sadrži četiri dela. Dr Sanja Mitić je autor četvrtog dela udžbenika pod nazivom: *Komuniciranje u međunarodnom marketingu*. Četvrti deo sadrži dva poglavlja: *Tradicionalni oblici promocije u međunarodnom marketingu* i *Međunarodne promotivne aktivnosti na internetu*. U poglavlju *Tradicionalni oblici promocije u međunarodnom marketingu*, u uvodnom delu se objašnjavaju specifičnosti međunarodne promocije sa akcentom na kulturološke, regulativne i infrastrukturne zahteve za prilagođavanjem na inostranim tržištima. Veći deo ovog poglavlja je posvećen međunarodnom oglašavanju i primenom modela 5M na inostranim tržištima. Posebna pažnja je posvećena izboru promotivnog koncepta i oblikovanju kreativne strategije za potrebe oglašavanja na inostranim tržištima. U nastavku poglavlja su objašnjenje međunarodne specifičnosti lične prodaje, unapređenja prodaje, sajмова, odnosa s javnošću, sponzorskih i donatorskih aktivnosti. Poslednji deo poglavlja je posvećen međunarodnoj državnoj promociji koja se realizuje u dva pravca: 1) kroz aktivnosti promocije brenda države i aktivnosti unapređenja imidža zemlje i 2) kroz aktivnosti državne promocije izvoza koje su u funkciji podrške izvozno orijentisanim preduzećima.

Poglavlje *Međunarodne promotivne aktivnosti na internetu* se bavi marketinškim komunikacijama u eri digitalne revolucije. U uvodnom delu su diskutovani marketinški i globalni potencijali interneta, kao novog medija, u odnosu na tradicionalne medije poput televizije, radija i novina. Predstavljena je uloga veb-sajta kompanije ili brenda u međunarodnoj promociji, ukazano na karakteristike komuniciranja putem veb-sajta, načine kreiranja veb-prezentacije, i osobine koje veb-sajt treba da ima u funkciji uspešnog komuniciranja sa inostranim potrošačima ili kupcima. U nastavku su sistematizovani oblici oglašavanja na internetu, kao i načini i karakteristike promocije putem elektronske pošte. Međunarodna promocija na društvenim medijima je peti deo ovog poglavlja. U njemu su predstavljene različite vrste društvenih medija, kao i specifičnosti međunarodnih marketinških komunikacija putem blogova, društvenih mreža, onlajn zajednica i sajtova za deljenje sadržaja. Promocija putem mobilnih uređaja, kao još jedan važan trend i novi medij je prikazana, kroz analizu karakteristika mobilnih uređaja kao medija, globalne rasprostranjenosti mobilnih uređaja i načina promocije na ovom mediju. Poslednji deo ovog

poglavlja je posvećen neformalnoj komunikaciji na internetu koju generišu potrošači putem ostavljanja komentara, recenzija, ocenjivanja proizvoda i usluga. Predstavljeni su pokretači komunikacije od „usta do usta“ na internetu, načini stimulisanja ove komunikacije i njene osobenosti u međunarodnom okruženju.

Mitic, S. & Mojić, D. (2020), Student Choice of Higher Education Institutions in a Post-Transitional Country: Evidence from Serbia, *Economic research*, Vol. 33, No. 1, pp. 3509-3527, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1774794

Rad se bavi marketingom visokoškolskih ustanova, sa akcentom na razumevanje ponašanja potrošača u ovoj oblasti, tj, srednjoškolaca kao potencijalnih korisnika usluga visokog obrazovanja. Analizirana je situacija u sektoru visokog obrazovanja u Srbiji, u post-tranzicionom kontekstu. Uočene su značajne promene u sektoru visokog obrazovanja, od kojih su intenzivna konkurencija u međunarodnim razmerama i komercijalizacija dovele do sve veće afirmacije marketinških principa u delovanju visokoškolskih ustanova. Za kreiranje uspešne marketinške strategije, visokoškolske ustanove treba da razumeju ponašanje svojih potrošača, tj. korisnika usluga, kako bi svojom ponudom efektivno odgovorile na zahteve tržišta. U radu su analizirani kriterijumi izbora visokoškolskih ustanova od strane srednjoškolaca u Srbiji, na uzorku od 838 ispitanika. Analizirani su uticaji ličnih i demografskih karakteristika ispitanika na način donošenja odluke. Na osnovu faktorske analize uočene su četiri grupe kriterijuma izbora: reputacione karakteristike ustanove, težina studija, mogućnost zaposlenja i međunarodna pozicija ustanove. Kriterijumi koji se odnose na mogućnost zaposlenja i međunarodnu poziciju ustanove su najznačajniji za srednjoškolce u Srbiji. Uticaji demografskih i ličnih karakteristika, kao i uticaj pojedinačnih srednjih škola iz kojih dolaze ispitanici na četiri grupe kriterijuma su testirani *linera mixed* modelom. Rezultati su ukazali na značajan uticaj pola, prethodno ostvarenih rezultata u srednjoj školi, željene oblasti studija i svojinskog statusa željenog fakulteta/univerziteta (privatna ili državna svojina) na razlike u vrednovanju kriterijuma izbora visokoškolske ustanove, ali nisu prepoznati uticaji specifičnog okruženja pojedinačnih škola. U radu su izvedeni zaključci o mogućnostima za postizanjem uspešnog tržišnog pozicioniranja različitih visokoškolskih ustanova, prema tipu svojine i naučne oblasti, kao i preporuke za kreatora obrazovnih politika u Srbiji.

Mitic, S. & Rakita, B. (2020), The Role of Social and Business Networks in the Internationalization of Born Global Firms: Evidence from Serbia, *Market*, Vo. 32, No. 1, pp. 47-64,

Tema rada su specifičnosti internacionalizacije preduzeća koja se rano globalizuju (engl. born global) na primeru jedne post-tranzicione zemlje iz Evrope. Specifičnosti internacionalizacije su u ovom radu analizirane u kontekstu uloge društvenih i poslovnih mreža. S obzirom da su preduzeća koja se rano globalizuju pojava u nastajanju u jugoistočnoj Evropi, odabrana je metoda studije slučaja. Za analizu su odabrana četiri slučaja, iz različitih privrednih grana. Podaci su prikupljeni kroz nestrukturirane intervjuje, sa menadžerima preduzeća iz Srbije. U radu je analizirana uloga ličnih i poslovnih mreža u identifikaciji međunarodnih tržišnih prilika i podsticanju međunarodne tržišne ekspanzije. Takođe, ispitivan je značaj prethodnog međunarodnog iskustva preduzetnika za dinamiku procesa internacionalizacije. U pogledu uloge društvenih i poslovnih mreža u pokretanju i podsticanju internacionalizacije u post-tranzicionim zemljama, rezultati pokazuju obrasce slične onima u razvijenim zemljama. Njihov značaj je prepoznat, kako za identifikaciju međunarodnih tržišnih šansi, tako i za intenzitet širenja poslovnih aktivnosti u međunarodnim razmerama. Pokazano je da su društvene mreže važnije u početnim fazama internacionalizacije, izuzev u slučaju IT sektora, dok primat u kasnijim fazama dobijaju poslovne mreže. Rezultati ukazuju na određene

razlike u zavisnosti od privredne grane, što zahteva dalja istraživanja. Glavne implikacije za preduzetnike i kreatore ekonomskih politika u području su podsticanje saradnje između malih preduzeća i jačanje njihovih ličnih i poslovnih interakcija kroz razvoj industrijskih/tehnoloških parkova, industrijskih klastera i poslovnih inkubatora.

Mitić, S., Cerović, B. & Gligorijević M. (2017). Export Barriers Perception in Serbian Firms – Lessons for Policy Makers and Managers, in Stojković, D., Božović, M. & Randelović, S. (2017), *Economic Policy for Smart, Inclusive and Sustainable Growth*, pp. 457 - 474, ISBN 978-86-403-1535-7

Tema rada je analiza percepcije izvoznih barijera od strane preduzeća iz Srbije. U radu su prikazani rezultati istraživanja stavova menadžera preduzeća iz Srbije, u pogledu vrednovanja eksternih, organizacionih, marketinških i operativnih barijera. U radu su istaknute implikacije istraživanja za kreatore ekonomskih politika, marketing menadžere i druge donosiocel odluka u preduzećima različitih kategorija, poput malih, velikih i srednjih preduzeća, izvoznika i neizvoznika, povremenih i redovnih izvoznika. Razumevanje percepcije najznačajnijih izvoznih barijera je u funkciji definisanja preporuka za njihovo prevazilaženje i povećanje izvoznih aktivnosti preduzeća. Kao najznačajnije barijere koje utiču na oblikovanje međunarodne marketinške strategije su diskutovane sledeće barijere: intenzivna inostrana konkurencija, cenovna nekonkurentnost i neusklađenost standarda kvaliteta za zahtevima inostranih tržišta. Uočene su statistički značajne razlike između percepcije malih i srednjih preduzeća, izvoznika i neizvoznika, povremenih i aktivnih izvoznika. Na primer, preduzeća sa prethodnim izvoznim iskustvom percipiraju manji broj izvoznih barijera u odnosu na preduzeća bez izvoznog iskustva, što predstavlja važnu implikaciju za kreatore ekonomskih politika i menadžere preduzeća.

Mitić, S. (2020), Factors affecting higher education institution choice: attitudes of Serbian high school students, *Teme - Journal for Social Sciences*, Vol. 44, No. 3, doi: 10.22190/TEME190417048M (<http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/1168/473>)

U radu pod nazivom *Factors affecting higher education institution choice: attitudes of Serbian high school students* su predstavljeni preliminarni rezultati istraživanja kriterijuma izbora visokoškolskih ustanova od strane potencijalnih studenata u Srbiji. U radu je predstavljen pregled literature o različitim modelima studentskog izbora: ekonomski, statusni i kombinovani model, kao i fazni i opšti modeli. Analiziran je proces donošenja odluke o izboru visokoškolske ustanove, kroz pet faza. Sistematizovani su različiti kriterijumi izbora, korišćeni u prethodnim istraživačkim studijama, kao i faktori koji utiču na izbor. Na osnovu pregleda literature kreirana je lista od 19 kriterijuma, koja je korišćena u primarnom istraživanju realizovanom u srednjim školama u Beogradu. Rezultati istraživanja pokazuju da su za potencijalne studente najznačajniji sledeći kriterijumi: stopa zaposlenja nakon završetka studija, reputacija diplome na domaćem tržištu, međunarodna priznatost diplome, očekivana zarada nakon završetka studija, mogućnosti nastavka školovanja u inostranstvu i prilike za praksu tokom studija. Uočeno je da su potencijalni studenti zainteresovani za mogućnosti zaposlenja i inostranu mobilnost, što se može objasniti visokom stopom nezaposlenosti mlađe populacije u Srbiji. Na osnovu statističkih testova uočene su određene statističke razlike između ispitanika, prema polu i ličnim karakteristikama, što zahteva dalju analizu. Dobijeni podaci mogu biti od koristi visokoškolskim ustanovama, u procesu regrutacije i selekcije novih studenata, i u cilju kreiranja odgovarajuće strategije tržišnog pozicioniranja.

Mitić S., Rakita, B. (2020), Marketing capabilities of early internationalized firms, *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, Vol. 25, doi: 10.7595/management.fon.2020.0019 (potvrda o prihvaćenom radu)

Tema ovog rada su marketinške sposobnosti rano internacionalizovanih preduzeća u Srbiji. Rana internacionalizacije preduzeća je relativno nova tema u domaćoj literaturi i nedovoljno istraživana, u Srbiji ali i regionu jugoistočne Evrope. Ovaj rad ukazuje na značaj novog modela internacionalizacije, u odnosu na tradicionalne, fazne modele. U razvijenim zemljama postoje brojna istraživanja koja su uočila značaj marketinških sposobnosti za ranu internacionalizaciju preduzeća. U ovom radu kroz case-study analizu i intervju sa menadžerima rano internacionalizovanih preduzeća iz Srbije analizirana je uloga marketinških sposobnosti preduzeća u procesu njihove internacionalizacije, u domenu segmentacije i targetiranja tržišta, razvoja proizvoda, distributivnih kanala, cenovne strategije, promotivnih aktivnosti. Identifikovane su najznačajnije marketinške kompetencije koje doprinose ranoj i brznoj internacionalizaciji preduzeća iz Srbije: sposobnost razvoja proizvoda, targetiranja inostranih tržišta i razvoja multiplih distributivnih kanala. U pogledu sposobnosti razvoja proizvoda neophodno je razviti diferencirane proizvode, proizvode visokog kvaliteta ili inovativne proizvode, dok je po pitanju targetiranja uočen značaj sposobnosti identifikacije specifičnih tržišnih niša u međunarodnim razmerama i kreiranja ponude za njih. Rezultati istraživanja su relevantni kako za menadžere tako i za kreatore ekonomskih politika, u cilju stimulisanja izvoza i povećavanja konkurentnosti domaćih preduzeća na inostranim tržištima.

Mitić, S. & Vehapi, S. (2020), Food choice motives of generation Z in Serbia, *Economics of Agriculture* (rad prihvaćen za objavljivanje)

Tema ovog rada su motivi potrošača prilikom izbora prehrambenih proizvoda, na primeru generacije Z u Srbiji. Ovo je nova tema u domaćim istraživanjima, a relativno nova je i u međunarodnoj literaturi u oblasti marketinga prehrambenih proizvoda. Analiza je urađena iz ugla jedne generacijske kohorte. U radu je predstavljen pregled literature o karakteristikama generacije Z i njenim specifičnostima u pogledu ponašanja potrošača. Generacija Z se odlikuje visokim vrednovanjem sigurnosti, pogodnostima pri nabavci i upotrebi proizvoda. Pokazuje visok stepen ekološke i društvene odgovornosti, kao i orijentaciju ka „value for money“ proizvodima, umesto lojalnosti brendovima. U radu se analiziraju ključni motivi generacije Z prilikom izbora prehrambenih proizvoda, na osnovu standardizovanog upitnika - *Food Choice Questionnaire*, na uzorku od 287 studenata sa tri univerziteta u Srbiji. Rezultati deskriptivne statističke analize i faktorske analize pokazuju da su najznačajniji motivi izbora prehrambenih proizvoda ukus, zdravstveni i nutritivni benefiti proizvoda, kao i pogodnost upotrebe. Uočene su razlike u stavovima ispitanika u zavisnosti od pola i veličine domaćinstva. Istraživanje je ukazalo da generacija Z u Srbiji, u pogledu motiva upotrebe određenih prehrambenih proizvoda, ima slične osobine kao i predstavnici ove generacijske kohorte u zapadnoj Evropi i SAD-u. Najznačajnije odstupanje koje je identifikovano se odnosi na nivo vrednovanja etičkih faktora, koji se odnose na ekološku odgovornost i politički ambijent zemlje u kojoj se proizvod proizvodi. Najznačajnije implikacije za proizvođače prehrambenih proizvoda, kao i proizvođače funkcionalne hrane se odnose na redizajn marketing miksa, kako bi adekvatno zadovoljili potrebe generacije Z.

Ognjanov, G. & Mitić, S. (2019), TV audience measurement in Europe: do advertisers really know what they are paying for?, *Emerging Trends in Marketing and Management International Conference*, 26t – 28t September, 2019, Bucharest, Romania, pp. 182-190, ISSN 2537-5865

Tema rada su modeli organizacije medijskih merenja u Evropi i karakteristike metodologija merenja, u pogledu njihove transparentnosti, pouzdanosti i korisnosti u procesu medijskog planiranja. U radu je predstavljena kratka istorija medijskih merenja u svetu kao i pregled literature u oblasti. Zatim su analizirana tri modela organizacije medijskih meranja, identifikovana na osnovu istraživanja međunarodne prakse. Diskutovane su dobre i loše strane svakog modela, iz ugla kvaliteta i pouzdanosti podataka koji se na taj način obezbeđuju. U drugom delu rada su predstavljena dva primera, primer organizacije medijskih merenja u Češkoj Republici i u Republici Srbiji. Kroz komparativnu analizu primera dve zemlje, pokazana je superiornost JIC (*joint industry committee*) modela organizacije medijskih merenja. Implementacija ovog modela obezbeđuje viši nivo kvaliteta dobijenih podataka, koji je praćen iz ugla pouzdanosti podataka, transparentnosti procesa i jednakog pristupa podacima svim zainteresovanim učesnicima na tržištu.

Mitić, S. & Cerović, B. (2018), Export Barriers and Export Supporting Measures – Lessons for a Policy Revision in Serbia, International Scientific Days 2018. "Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems, May 16 - 17, 2018, Nitra, The Slovak Republic pp. 2567 - 2589, ISBN 978-80-7598-180-6.

Rad se bavi analizom najznačajniji problema u procesu izvoza preduzeća iz Srbije, u cilju identifikacije potrebnih aktivnosti i mera državnog programa promocije izvoza. Državni program promocije izvoza kao najznačajniji eksterni resurs izvoznika treba biti profilisan u skladu sa njegovim potrebama. Cilj rada je da identifikuje najznačajnije barijere koje menadžeri preduzeća percipiraju i definiše preporuke za tip programa promocije izvoza koji treba primeniti ili za modifikacije postojećih programa i državnih aktivnosti. U radu je predstavljen pregled literature na temu državnih programa promocije izvoza, zatim su analizirani ostvareni izvozni rezultati na nivou privrede. Predstavljeni su rezultati primarnog istraživanja kako bi bile identifikovane najznačajnije izvozne barijere i ključne razlike u percepciji barijera između različitih grupa preduzeća. Uočeno je da je državne programe promocije izvoza neophodno profilisati u zavisnosti od velicine preduzeća. Mala i srednja preduzeća zahtevaju intenzivniju podršku, posebno u oblasti obezbeđivanja međunarodnih tržišnih informacija i inovacija. Zato se inovacijskim politikama i klusterskim politikama može efektivno stimulisati izvozna aktivnost malih i srednjih preduzeća i povećati njihova međunarodna konkurentnost.

Mitić, S. & Cerović, B. (2015), Importance of Export Led Growth in Transition Economies: Some Firm Level Evidence from Serbia", International Conference of Development and Economy, 2. - 4. October, 2015, Kalamata, Greece pp. 155 - 155, 978-618-82146-0-6

U radu su predstavljeni rezultati istraživanja o nematerijalnom kapitalu preduzeća u Srbiji. Tema rada je odnos inovacija i izvozne orijentacije preduzeća. Na uzorku od 71 preduzeća iz Srbije, analizirane su inovativne aktivnosti i sposobnosti preduzeća kroz prizmu: ulaganja u istraživačko-razvojne aktivnosti, inovacije marketing miksa, razvoj novih proizvoda i inovacije poslovnih procesa. Rezultati su pokazali da izvozno orijentisana preduzeća ostvaruju bolje rezultate u svim segmentima inovativnih aktivnosti koju su praćeni u istraživanju. Uočeno je da filijale kompanija u stranom vlasništvu zaostaju u pogledu ulaganja u istraživanje i razvoj, u odnosu na domaća preduzeća, zbog čega se smanjuju potencijalni pozitivni efekti očekivanih transfera novih tehnologija i znanja, u slučaju stranih direktnih investicija. U odnosu na efekte stranih direktnih investicija, u slučaju izvoznih aktivnosti preduzeća dolazi do transfera znanja sa inostranih na domaće tržište. Ti efekti su posebno izraženi u slučaju izvoza domaćih preduzeća na tržišta razvijenih zemalja.

Ognjanov, G. & Mitić, S. (2019), Tržište oglašavanja i tranzicija. Tranzicija, institucije i društveni razvoj: tematski zbornik radova: doprinosi profesora Božidara Cerovića, pp. 125 - 141, ISBN 978-86-403-1606-4

U radu je prikazan razvoj tržišta oglašavanja u Srbiji neposredno pre i tokom tranzicije. Uočeno je da Srbija ne odudara mnogo od ostalih zemalja centralne i istočne Evrope u pogledu stanja i perspektiva tržišta oglašavanja pre, za vreme i posle tranzicije. Srbija, kao i ostale pomenute zemlje, predstavlja jedan od primera zemalja u tranziciji u kojoj tek sa otpočinjanjem procesa tranzicije dolazi do značajnijeg rasta tržišta oglašavanja, merenog ukupnim ulaganjima oglašivača u zakup medijskog prostora. Podaci o veličini tržišta oglašavanja u Srbiji upoređeni su sa podacima za druge zemlje u tranziciji među kojima se nalaze i zemlje članovi EU (Bugarska, Češka, Hrvatska, Mađarska, Poljska, Rumunija, Slovačka i Slovenija) kao i zemlje Zapadnog Balkana (Albanija, BiH, Crna Gora, Severna Makedonija). U radu je analiziran doprinos sprovođenja reformi, opšteg ekonomskog rasta i pridruživanja Evropskoj Uniji rastu tržišta oglašavanja. Ukupni troškovi ulaganja u medijsko oglašavanje po glavi stanovnika za 2017. godinu u Srbiji su iznosili oko 25 evra i bili su manji od Slovenačkih (78 evra) i Hrvatskih (58 evra), mada su sve tri zemlje imale jednake predispozicije za razvoj ovog tržišta na početku procesa tranzicije. Brži ekonomski rast Slovenije i Hrvatske uslovio je i brži rast tržišta oglašavanja, a u svemu tome brzina procesa tranzicije je odigrala značajnu ulogu. U zaključku je istaknuto da u Srbiji tranzicija još uvek traje, kada je reč o tržištu oglašavanja, dok se tranzicija u Hrvatskoj i Sloveniji, i drugim zemljama centralne i istočne Evrope može smatrati završenom.

Mitić, S. & Gligorijević, M. (2016), Društveni marketing u funkciji unapređenja ishrane i zdravlja potrošača u Srbiji, Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, Vol. 47, No. 4, pp. 255 - 266, ISSN 0354-3471

Ovaj rad se bavi društvenim marketing koji opisuje proces razvoja programa neke društvene promene, tj. upotrebom marketinga pri kreiranju i implementaciji programa društveno korisne promene ponašanja u oblasti javnog zdravlja i ishrane. Zbog rasta gojaznosti i povećanog rizika od hroničnih bolesti ovaj rad ukazuje na mogućnost upotrebe društvenog marketinga u unapređenju zdravlja i ishrane potrošača. Prikazani su osnovni rezultati kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja koje je sprovedeno u cilju identifikovanja ponašanja, znanja i stavova potrošača u potrošnji hrane sa zdravstvenim i nutritivnim izjavama. Rezultati su predstavljeni kroz tri segmenta: odnos ispitanika prema oznakama na hrani, potrošnja hrane sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama i znanje o nutritivnim karakteristikama proizvoda. Na osnovu rezultata istraživanja je predstavljen okvirni predlog strukture programa društvenog marketinga u oblasti ishrane. Važna karakteristika programa je jasno definisanje proizvoda, pratećih usluga, cenovnih taktika, u cilju prevazilaženja novčanih i nenovčanih troškova promene ponašanje, kao i promotivne aktivnosti koje treba da budu pretežno edukativnog karaktera. Koristi od programa društvenog marketinga su značajne ne samo za ciljnu grupu, potrošače sa hroničnim zdravstvenim problemima, već i za državne institucije, proizvođače i distributere. S toga je neophodna aktivna uloga svih interesnih grupa prilikom kreiranja i realizacije ovakvog programa.

Mitić, S. & Gligorijević, M. (2017), Marketinške izvozne barijere preduzeća iz Srbije, Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, Vol. 48, No. 3, pp. 169 - 176, ISSN 0354-3471

Predmet istraživanja ovog rada je sagledavanje osnovnih marketinških prepreka i izvoznih barijera preduzeća iz Srbije vidjeno očima njihovih menadžera u pokretanju, razvoju i širenju izvoznih aktivnosti. Fokus u radu je na percepciji izvoznih prepreka i barijera u oblasti marketinga i na razlikama koje postoje prema vrsti preduzeća, njihovoj veličini i izvoznom

iskustvu. Osnovni cilj rada je sagledavanje marketinških izvoznih barijera i njihovo prevazilaženje. To omogućava davanje preporuka marketinškim menadžerima u oblasti međunarodnih marketinških strategija i odnosa sa inostranim distributerima. Rezultati pokazuju da iako menadžeri preduzeća kao glavnu izvoznu prepreku vide eksterne barijere, koje su van kontrole samog preduzeća, itekako su svesni i svojih problema i nedostataka koji se javljaju kao glavne marketinške izvozne barijere. Najznačajnije marketinške izvozne barijere su cenovna nekonkurentnost, nemogućnost ispunjavanja standarda kvaliteta, prilagođavanje proizvoda karakteristikama inostranog tržišta, nemogućnost organizovanja istraživanja inostranog tržišta i nedovoljno informacija o inostranom tržištu. Mnoga preduzeća percipiraju različite marketinške izvozne barijere na sličan način, ali se značaj nekih razlikuje u zavisnosti od veličine preduzeća i u zavisnosti od njihovog izvoznog iskustva. Mala i srednja preduzeća vide kao veći izvozni problem nedostatak inovacija, u odnosu na velika, što ukazuje na nedostatak kompetencija u toj oblasti. Mala preduzeća kao značajnije percipiraju i nedovoljno informacija o inostranom tržištu. Kada posmatramo razlike u ocenama marketinških izvoznih barijera u zavisnosti od izvoznog iskustva, preduzeća neizvoznici skoro svim marketinškim izvoznim barijerama pridaju veću važnost, u odnosu na izvoznike. Na osnovi dobijenih rezultata u radu su definisani načini za prevazilaženje uočenih marketinških izvoznih barijera.

Mitić, S. (2018), Cross-cultural characteristics of international marketing communications on web-site and social media, Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 69 - 82, ISSN 0354-3471

Predmet rada su kros-kulturne specifičnosti marketinških komunikacija putem veb sajta preduzeća i društvenih medija. U radu je napravljen pregled literature u oblasti međunarodnih marketinških komunikacija preko veb-sajta i društvenih medija. Veb-sajt predstavlja osnovu za sve aktivnosti kompanije na internetu, a od posebnog značaja za međunarodno orijentisana preduzeća je njegov globalni domet. U radu je analizirana dilema standardizacije i prilagođavanja međunarodnih marketinških komunikacija putem veb sajta. Kao najznačajniji faktor koji utiče na ovu poslovnu odluku izdvojen je uticaj kulture, kroz jezik i različite kulturne vrednosti. Kao konceptijski okvir korišćene su Hofstedove kulturne dimenzije i Holova klasifikacija kultura. S druge strane, društveni mediji su poslednjih godina dobili na popularnosti, ne samo među pojedincima već i preduzećima. Njihova uloga u međunarodnim marketinškim komunikacijama još uvek nije široko istraživana. U radu su sistematizovane kros-kulturne razlike u korišćenju društvenih medija. Cilj rada je bio da prikaže najznačajnije rezultate istraživanja u ovoj oblasti i ukaže na neophodna prilagođavanja marketinških komunikacija putem veb-sajta i društvenih medija u cilju efektivnog targetiranja inostranih tržišta. Zaključak rada je da zanemarivanje lokalizacije načina na koji će neka komunikaciona strategija biti realizovana zbog prenaplaćavanja globalnog karaktera interneta kao medija može značajno smanjiti efektivnost strategije. Takođe, principi kreiranja oglasnog apela i sadržaja na veb sajtu, a i delom na društvenim medijima nisu značajno različiti u odnosu na iste prilikom kreiranja apela i kreativne strategije za tradicionalne medije. Neophodno je uvažiti uticaje kulture (pored regulative i razvijenosti medijske infrastrukture), lokalno kulturološki prilagoditi realizaciju standardnog koncepta i efektivno integrisati marketinške komunikacije ne samo na internetu, već i sa komunikacijama na tradicionalnim medijima, a donekle i marketinške komunikacije u različitim zemljama, u slučaju postojanja efekata prelivanja.

Mitić, S. (2020), „Word of mouth” na internetu - analiza kros-kulturnih razlika, Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, Vol. 51, No. 2, pp. 88-97, ISSN 0354-3471

Tema ovog rada su kros-kulturne razlike u neformalnoj komunikaciji na internetu, koju generišu potrošači. Sa razvojem interneta i tehnologije generisanja sadržaja od strane korisnika neformalna komunikacija („word of mouth“ - WOM) se pojavila i u onlajn okruženju. Zbog sve većeg intenziteta „word of mouth-a“ na internetu u vidu komentar, recenzija i ocena koji potrošači objavljuju o proizvodima i uslugama, kao i potencijalnog uticaja koji ova komunikacija ima na ponašanje potrošača, ova tema je postala aktuelna u akademskoj literaturi. U ovom radu je analizirano na koji način dimenzije nacionalnih kultura, prema metodologiji Hofstede-a i projekta Globe, utiču na generisanje elektronskog word of moutha (eWOM), na primeru 15 zemalja Evrope. Među analiziranim zemljama se nalaze i zemlje Zapadnog Balkana i istočne Evrope, koje nisu bile obuhvaćene nekim prethodnim kros-kulturnim studijama u ovoj oblasti. Ovaj rad je doprineo aktuelnim studijama kroz uključivanje zemalja istočne i jugoistočne Evrope u analizu odnosa potrošača prema generisanju WOM komunikacije na internetu. Najveći broj kros-kulturnih studija je analizirao karakteristike eWOM komunikacije na primerima razvijenih zemalja, poput zemalja zapadne Evrope, SAD-a, s jedne strane i zemalja Azije, pre svega Kine. Rezultati pokazuju da pripadnici individualističkih kultura, sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti, kao i visokog institucionalnog kolektivismu u većem stepenu generišu eWOM, u odnosu na pripadnike kolektivističkih kultura, a posebno u slučaju visokog kolektivismu unutar grupe. U zaključku se ističe da je za kreiranje uspešne međunarodne marketinške strategije važno razumeti na koji način se pripadnici različitih kultura uključuju u razmenu mišljenja na internetu. Zbog značajnog uticaja kulture na ovaj oblik komunikacija kao i uticaja eWOM-a na donošenje odluka o kupovini, potrebno je razviti različite strategije u pogledu stimulisanja eWOM-a u različitim zemljama. Posebnu pažnju menadžeri treba da posvete stimulisanju potrošača da generišu eWOM u kolektivističkim kulturama, poput Srbije, što može doprineti povećanju vidljivosti kompanije na internetu, ali i njene reputacije i tržišnih performansi.

Mitić, S. & Gligorijević, M. (2016), Tržište nove (funkcionalne) hrane u Srbiji, Naučna konferencija Stanje i perspektive agroprivrede i sela u Srbiji, 23. april 2016, Beograd, Srbija, pp. 143 - 160, ISBN 978-86-403-1510-4

Tema ovog rada je analiza tržišta nove hrane, koja se danas označava kao funkcionalna hrana, sa akcentom na hranu sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama. U uvodnom delu radu su identifikovani ključni globalni trendovi razvoja tržišta hrane, sa posebnim osvrtom na značaj i ulogu funkcionalne hrane. Reč je o jednom značajnu segmentu tržišta zdrave hrane, koji u poslednje vreme u svetu, a sve više i u Srbiji, doživljava ekspanziju. U radu su prikazani rezultati primarnih istraživanja koji opisuju ponudu ovih proizvoda u Srbiji i karakteristike tražnje u pogledu stavova, motiva i kupovnih preferencija potrošača. Istraživanje je imalo tri faze. Prva faza je primarno kvalitativno istraživanje putem fokus grupa čiji je cilj analiza stavova potrošača u Srbiji o zdravlju i zdravoj hrani, odnosa prema oznakama na prehrambenim proizvodima, njihovo korišćenje i razumevanje. Druga faza je primarno kvantitativno istraživanje karakteristika tražnje za novim, funkcionalnim proizvodima u Srbiji. Ono se bavilo motivima izbora hrane, stavovima i ponašanjem potrošača u kupovini tradicionalnih i novih, funkcionalnih proizvoda. Treća faza istraživanja je analiza ponude proizvoda sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama (NiZ izjave). Identifikovane su vrste NiZ izjave koje domaći proizvođači prehrambenih proizvoda koriste i njihova učestalost po različitim grupama proizvoda i maloprodajnim formatima. Osnovni rezultati ovog istraživanja se mogu sistematizovati kroz sledeće zaključke. U domenu karakteristika utvrđeno je da: 1) potrošači prepoznaju vezu koja postoji između zdravlja i ishrane, zdravlje je važan motiv i kriterijum izbora hrane; 2) potrošači imaju pozitivne stavove o zdravoj hrani, 3) potrošači redovno kupuju proizvode sa NiZ izjavama; 4) ali se ne informišu se o

sastavu hrane i drugim važnim karakteristikama, niti imaju poverenja u oznake na pakovanju proizvoda; 5) postoje značajne razlike između različitih grupa potrošača, prema obrazovanju, polu, starosti i prihodu ispitanika, u pogledu svesti, znanja i potrošnje proizvoda sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama. Potrošači sa hroničnim zdravstvenim problemima koriste proizvode sa NiZ izjavama ispod proseka, više vrednuju senzorne apele prilikom izbora namirnica, i cenovno su osetljivi. Ovi rezultati su od značaja ne samo za proizvođače hrane, već i za državne institucije, kada je reč o unapređenju opšteg zdravlja populacije. Potrebni su programi edukacije i informisanja o nutritivnim i zdravstvenim karakteristikama hrane, organizovani od strane državnih institucija na nacionalnom nivou, uz uključivanje institucija primarne i sekundarne zdravstvene zaštite.

Mitić, S. & Rakita B. (2019), Pretpostavke nastanka i ekspanzije “globalno rođenih” preduzeća u Srbiji, Naučna konferencija Izazovi savremenog marketinga 2019, Srpsko udruženje za marketing, 1-3 novembar, 2019, Zlatibor, Srbija, pp. 216 - 225, ISBN 978-86-7852-056-3

Tema rada je rana internacionalizacija novoosnovanih kompanija. Ovo je značajna tema u inostranoj literaturi još od devedesetih godina prošlog veka, kada se prvi put pojavio termin “globalno rođenih” preduzeća. Iako postoje brojna istraživanja u razvijenim i zemljama u razvoju, u Srbiji i regionu Zapadnog Balkana ova tema još uvek nije privukla značajnu pažnju naučne zajednice. S druge strane, trend razvoja rano internacionalizovanih malih i srednjih preduzeća nije zaobišao pomenuti region i Srbiju. Cilj ovog rada je identifikacija najznačajnijih pretpostavki nastanka i razvoja “globalno rođenih preduzeća”, kao i analiza karakteristika malih i srednjih preduzeća iz Srbije sa međunarodnom orijentacijom, osnovanih u poslednjih dvadeset godina. Analiza je urađena na osnovu pregleda literature i raspoloživih sekundarnih podataka o malim i srednjim preduzećima iz Srbije i njihovoj izvoznoj strategiji. U radu su identifikovana mala i srednja preduzeća, osnovana u poslednjih deset godina, koja su pokrenula izvozne aktivnosti u trećoj godini od osnivanja ili ranije. Utvrđeno je da u izvozu ranointernationalizovanih malih i srednjih (RIMS) preduzeća dominiraju tradicionalni sektori, prerađivačka industrija i trgovina na veliko i malo. U pogledu lokacije najviše RIMS preduzeća dolazi iz najrazvijenijih delova Srbije. Kao potencijalna born global preduzeća, identifikovano je 15% od RIMS preduzeća, na osnovu intenziteta izvoza. Kako ne postoje baze podataka o ovoj vrsti preduzeća, ovo istraživanje je pružilo prvi uvid u razmere nastanka “globalno rođenih” preduzeća i njihov profil, pre svega u pogledu sektorske pripadnosti, lokacije, broja zaposlenih, karakteristika izvozne ekspanzije. Na taj način su mapirana mala i srednja preduzeća iz Srbije, osnovana od 1999. godine, za koje je karakteristična rana internacionalizacija. Utvrđena je statistički značajna razlika u intenzitetu izvoza za preduzeća koja dolaze iz različitih delatnosti, iz različitih regiona Srbije, kao i preduzeća različite veličine. Identifikovana je značajna tržišna diversifikacija, ali dominantna usmerenost ka tržištu Evrope, bilo da je reč o zemljama EU ili susedima. Kako istraživanja ove teme u Srbiji i zemljama okruženja predstavljaju retkost, ovo istraživanje može da ponude neke prve uvide u karakteristike ranointernationalizovanih preduzeća u Srbiji i osnovu za dalja primarna istraživanja. Takođe, važno je prepoznati izvozni potencijal mladih, novoosnovanih preduzeća i kreirati odgovarajuće programe izvozne pomoći, profilisane za ovu grupu preduzeća.

ISPUNJENOST OBAVEZNIH USLOVA ZA STICANJE ZVANJA REDOVNOG PROFESORA

OBAVEZNI USLOVI	OBRASLOŽENJE
USLOV 1	Od 2002. godine radi u nastavi na Ekonomskom fakultetu,

Iskustvo u pedagoškom radu	<p>Univerziteta u Beogradu.</p> <p>2002-2006. Asistent pripravnik, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, predmeti Međunarodni marketing i Međunarodni menadžment</p> <p>- 2006-2010. Asistent, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, predmeti Međunarodni marketing i Međunarodni biznis i menadžment</p> <p>- 2010-2016. Docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, predmeti Međunarodni marketing, na osnovnim studijama, Izvozno poslovanje preduzeća i Upravljanje međunarodnim marketingom na master akademskim studijama</p> <p>- 2016-2020. Vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, predmeti Međunarodni marketing na osnovnim studijama, Izvozno poslovanje preduzeća i Upravljanje međunarodnim marketingom na master akademskim studijama i Međunarodno poslovanje preduzeća na doktorskim studijama.</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>
USLOV 2 Pozitivna ocena pedagoškog rada u studentskim anketama tokom celokupnog prethodnog izbornog perioda.	<p>Pregled ocena pedagoškog rada u studentskim anketama tokom prethodnog izbornog perioda:</p> <p>2016-2017, prosečna ocena 4.71</p> <p>2017-2018, prosečna ocena 4.47</p> <p>2018-2019, prosečna ocena 4.52</p> <p>2019-2020, prosečna ocena 4.56</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>
USLOV 3 Objavljen jedan rad iz kategorije M21, M22 ili M23 od prvog izbora u zvanje vanrednog profesora iz naučne oblasti za koju se bira.	<p>M21 (jedan rad) – rad pod rednim brojem 2</p> <p>M14² (jedan rad) – rad pod rednim brojem 1</p> <p>EconLit³ (jedan rad) – rad pod rednim brojem 3</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>
USLOV 4 Objavljen jedan rad iz kategorije M24 od prvog izbora u zvanje vanrednog profesora iz naučne oblasti za koju se bira.	<p>M24 (tri rada) – radovi pod rednim brojevima 4,5 i 6</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>
USLOV 5 Objavljenih pet radova iz kategorije M51 u periodu od poslednjeg izbora iz	<p>M51 (četiri rada) – radovi pod rednim brojevima 14, 15, 16, 17</p> <p>M44⁴ (jedan rad) – rad pod rednim brojem 13</p>

² Prema Pravilniku o minimalnim uslovima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu („Glasnik Univerziteta u Beogradu“ br. 192/16, 195/16, 199/17 i 203/18), Član 9. Smatraće se da je kandidat koji je objavio rad koji donosi isti ili veći broj M bodova predviđenih Pravilnikom o postupku i načinu vrednovanja i kvantitativnom iskazivanju naučnoistraživačkih rezultata istraživača od onog koji nosi rad koji se zahteva kao minimalni uslov za izbor ispunio. u određeno zvanje, a koji se ne navodi u ovim minimalnim uslovima (npr. M11–M14 ili M41 –M45), taj uslov.

³ Pravilnik o minimalnim uslovima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu („Glasnik Univerziteta u Beogradu“ br. 192/16, 195/16, 199/17 i 203/18), član 8. Za polje društveno–humanističkih nauka, sa časopisima iz kategorija M21 – M23 izjednačeni su časopisi sa liste prestižnih svetskih časopisa za pojedine naučne oblasti, koju utvrđuje Nacionalni savet za visoko obrazovanje.

⁴ Prema Pravilniku o minimalnim uslovima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu („Glasnik Univerziteta u Beogradu“ br. 192/16, 195/16, 199/17 i 203/18), Član 9. Smatraće se da je kandidat koji je objavio rad koji donosi isti ili veći broj M bodova predviđenih Pravilnikom o postupku i načinu vrednovanja i

naučne oblasti za koju se bira.	Uslov ispunjen
USLOV 6 Citiranost od 10 heterocitata.	40 heterocitata prema Google Scholar-u (dodatak 2); evidentirano je 11 heterocitata u WoS (potvrda Univerzitetske biblioteke "Svetozar Marković" - dodatak 3) Uslov ispunjen
USLOV 7 Dva rada sa međunarodnog naučnog skupa objavljena u celini kategorije M31 ili M33.	M33 (tri rada) - radovi pod rednim brojevima 7, 8, 9 Uslov ispunjen
USLOV 8 Dva rada sa naučnog skupa nacionalnog značaja objavljena u celini kategorije M61 ili M63.	M63 (dva rada) - radovi pod rednim brojevima 19, 20 Uslov ispunjen
USLOV 9 Odobren i objavljen univerzitetski udžbenik za predmet iz studijskog programa fakulteta, odnosno univerziteta ili naučna monografija (sa ISBN brojem) iz naučne oblasti za koju se bira, u periodu od izbora u prethodno zvanje.	Koautor univerzitetskog udžbenika (ISBN: 978-86-403- 1528-9) za predmet Međunarodni marketing, na osnovnim akademske studijama (str. 385-473) - rad pod rednim brojem 12. Uslov ispunjen
USLOV 10 Rezultati u razvoju naučnonastavnog podmlatka.	Član Izbornog veća Ekonomskog fakulteta. Nastava na doktorskim studijama, član mentorske i komisije za ocenu i odbranu doktorskih disertacija. Mentor u osam odbranih master radova na Ekonomskom fakultetu, UB. Imenovana za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor jednog nastavnika na državnom Univerzitetu u Novom Pazaru, na studijskom programu Ekonomija, za užu naučnu oblast: Poslovna ekonomija. Citirani radovi u sedam doktorskih disertacija kandidata u zemlji u inostranstvu (podatak dostupan na listi Google Scholar citata – dodatak 2). Uslov ispunjen
USLOV 11 Mentorstvo ili članstvo u dve komisije za izradu doktorske disertacije.	Učešće u komisiji za ocenu i odbranu doktorata - Predrag Radojević. Određena za člana mentorske komisije za studenta doktorskih studija - Nemanja Stanišić. Uslov ispunjen
USLOV 12 Učešće u komisiji za odbranu tri završna rada na akademskim specijalističkim, odnosno master studijama.	Mentor u osam odbranih master radova (Ana Mikuš, Irina Kostić, Jelena Antić, Aleksandra Radovanović, Mirjana Misojčić, Daria Marjina, Nikolina Šušnjar, Tamara Stojanović) i u dva rada u izradi (Jelena Radić i Ljiljana Mičić). Član ili predsednik komisije za odbranu više od 40 master radova.

kvantitativnom iskazivanju naučnoistraživačkih rezultata istraživača od onog koji nosi rad koji se zahteva kao minimalni uslov za izbor ispunio. u određeno zvanje, a koji se ne navodi u ovim minimalnim uslovima (npr. M11–M14 ili M41 –M45), taj uslov.

	Uslov ispunjen
<p>USLOV 13</p> <p>Broj radova kao uslov za mentorstvo u vođenju dokt. disert. – (standard 9 Pravilnika o standardima...)⁵</p>	<p>1. uslov SSCI, ERIH, HEINONLINE i EconLit ili M24: 1 rad SSCI (8 poena), 2 rada EconLit, 4 rada M24 (12 poena) – potrebno je najmanje 4 boda</p> <p>2. uslov 3 rada M14 (15 poena), 1 rad M21 (8 poena), 4 rada M24 (16 poena), 10 radova M33 (10 poena), 8 radova M51 (24 poena) = 73 poena (potrebno je najmanje 20 bodova)</p> <p>Radovi kategorije M31, M32, M33 i M34 nose 13.7% bodova – mogu da donose najviše 20% bodova</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>

ISPUNJENOST IZBORNIH USLOVA ZA STICANJE ZVANJA REDOVNOG PROFESORA

IZBORNI USLOVI (minimalno 2 od 3 uslova)	Bliže odrednice (najmanje po jedna iz 2 izborna uslova)
1. Stručno-profesionalni doprinos	
<p>1.1. Predsednik ili član uređivačkog odbora naučnih časopisa ili zbornika radova u zemlji ili inostranstvu.</p> <p>1.2. Predsednik ili član organizacionog ili naučnog odbora na naučnim skupovima nacionalnog ili međunarodnog nivoa.</p> <p>1.3. Predsednik ili član komisija za izradu završnih radova na akademskim master ili doktorskim studijama.</p> <p>1.4. Rukovodilac ili saradnik na domaćim i</p>	<p>1.1. Ko-urednik časopisa nacionalnog značaja - <i>Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing</i> (od 2019. godine);</p> <p>Član redakcije časopisa <i>Marketing - Časopis za marketing teoriju i praksu</i> od 2016. godine.</p> <p>1.2. Član organizacionog odbora naučne konferencije <i>Izazovi savremenog marketinga 2019</i>, Srpsko udruženje za marketing, 1-3 novembar, 2019, Zlatibor, Srbija</p> <p>Član organizacionog odbora naučne konferencije <i>Izazovi i problemi savremenog marketinga</i>, 18 -19. novembar 2017. godine, Zlatibor, Srbija</p> <p>1.3. Predsednik ili član komisije za odbranu više od 40 master radova.</p> <p>Član komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije Predraga Radojevića, član mentorske komisije za studenta doktorskih studija.</p>

⁵ Mentor na doktorskim studijama u polju društveno-humanističkih nauka može biti nastavnik koji je u prethodnih deset godina ostvario najmanje 24 boda, i to:
– najmanje 4 boda za rad u časopisu sa lista SSCI, ERIH, HEINONLINE i EconLit ili u časopisu kategorije M24, i – najmanje 20 bodova za radove u kategorijama: M11; M12; M13; M14; M21; M22; M23; M24; M31; M32; M33; M34 i M51. Radovi kategorije M31, M32, M33 i M34, donose najviše 20% potrebnih bodova

<p>međunarodnim naučnim projektima.</p>	<p>1.4. Rukovodilac podprojekta Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja III 41030, PP 5 - <i>Ishrana i potrošači</i> (projekat: <i>Biološki mehanizmi, nutritivni unos i status polinezasićenih masnih kiselina i folata: Unapredjenje ishrane u Srbiji</i>).</p> <p>Istraživač na projektu br. 179062, <i>Uloga savremenih metoda menadžmenta i marketinga u unapredjenju konkurentnosti preduzeća u Srbiji u procesu njene integracije u Evropsku uniju</i>; saradnik Fondacije za razvoj ekonomske nauke na domaćim i međunarodnim projektima.</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>
2. Doprinos akademskoj i široj zajednici	
<p>2.1. Članstvo u stranim ili domaćim akademijama nauka, članstvo u stručnim ili naučnim asocijacijama u koje se član bira.</p> <p>2.2. Predsednik ili član organa upravljanja, stručnog organa ili komisija na fakultetu ili univerzitetu u zemlji ili inostranstvu.</p> <p>2.3. Član nacionalnog saveta, stručnog, zakonodavnog ili drugog organa i komisije ministarstava.</p> <p>2.4. Učešće u nastavnim aktivnostima van studijskih programa (permanentno obrazovanje, kursevi u organizaciji profesionalnih udruženja i institucija, programi edukacije nastavnika) ili u aktivnostima popularizacije nauke.</p>	<p>2.1. Član Naučnog društva ekonomista Srbije</p> <p>Član Srpskog udruženja za marketing</p> <p>Član Evropske akademije za marketing</p> <p>2.2. Član komisije za priznavanje stranih visokoškolskih isprava (2009-2018)</p> <p>Član komisija za vrednovanje studentskih projekata (2016-2017)</p> <p>Član Izbornog veća Ekonomskog fakulteta, Univerziteta u Beogradu</p> <p>2.4. Osmišljen i realizovan kurs <i>Strategije tržišnog nastupa</i> za nastavnike i saradnike sa Univerziteta u Beogradu, Univerziteta u Kragujevcu i Državnog univerziteta u Novom Pazaru (2017).</p> <p>Učešće u programu edukacije nastavnika na Univerzitetu u Beogradu - TRAIN (2015-2016).</p> <p>Učešće u programu edukacije <i>Methodology guide for innovation</i>, na Univerzitetu u Beogradu (mart, 2017.).</p> <p>Pripremala studentske timove za učešće na domaćim <i>case-study</i> takmičenjima.</p>

	<p>U cilju promocije nauke i studentskog preduzetništva učestvovala je na studentskim i drugim konferencijama i događajima (KONEKT, Belgrade Youth Fair, Social Impact Award).</p> <p>Organizovala i realizovala brojne promotivne i edukativne aktivnosti za takmičenje iz oblasti studentskog preduzetništva na Univerzitetu u Beogradu.</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>
3. Saradnja sa drugim visokoškolskim, naučnoistraživačkim ustanovama, odnosno ustanovama kulture ili umetnosti u zemlji i inostranstvu	
<p>3.1. Rukovođenje ili učešće u međunarodnim naučnim ili stručnim projekatima i studijama</p> <p>3.2. Radno angažovanje u nastavi ili komisijama na drugim visokoškolskim ili naučnoistraživačkim institucijama u zemlji ili inostranstvu, ili zvanje gostujućeg profesora ili istraživača.</p> <p>3.3. Rukovođenje radom ili članstvo u organu ili profes. udruženju ili organizaciji nacionalnog ili međun. nivoa.</p> <p>3.4. Učešće u programima razmene nastavnika i studenata.</p>	<p>3.1. Saradnik na međunarodnom Erasmus plus projektu IF4TM - <i>Institutional framework for development of the third mission of universities in Serbia</i> (2016);</p> <p>Angažovana na stručnom projektu naručenom od strane USAID-a i IREX-a: <i>Research on models for joint industry committee for media measurements in Serbia</i></p> <p>Angažovana na stručnom projektu naručenom od strane Thomson Fondation: <i>Media for All - Supporting Greater Media Independence in the Western Balkans.</i></p> <p>3.2. Imenovana za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor jednog nastavnika na državnom Univerzitetu u Novom Pazaru, na studijskom programu Ekonomija, za užu naučnu oblast: Poslovna ekonomija;</p> <p>Gostujući istraživač na Univerzitetu u Kremasu u Austriji (Danube University Krems), u okviru istraživanja treće misije univerziteta, u martu 2016. godine</p> <p>3.3. Član Srpskog udruženja za marketing</p> <p>3.4. Redovna saradnja sa inostranim studentima u okviru međunarodnih programa mobilnosti studenata na Ekonomskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu, na predmetu Međunarodni marketing, na osnovnim studijama.</p>

<p>3.5. Učešće u izradi i sprovođenju zajedničkih studijskih programa</p>	<p>3.5. Određena kao nastavnik na predmetu <i>Business and Management in a Global Context</i>, na kursu: <i>Business and Management</i>, koji se realizuje u saradnji sa <i>London School of Economics</i> (za školsku 2020/2021. godinu).</p> <p style="text-align: center;">Uslov ispunjen</p>
---	---

ZAKLJUČAK I PREDLOG

Na konkurs za radno mesto redovnog profesora, za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment, objavljen 21.10.2020. u oglasnom listu Poslovi, kao jedina kandidatkinja prijavila se dr Sanja Mitić. Na osnovu uvida u konkursnu dokumentaciju koju je kandidatkinja uredno dostavila i u kojoj je navela i dokumentovala postignute rezultate u oblasti nastavno-pedagoškog, naučno-istraživačkog rada i doprinosa akademskoj i široj društvenoj zajednici, konstatujemo da su ispunjeni svi obavezni i izborni uslovi za zvanje redovnog profesora, a koji su definisani Pravilnikom o minimalnim uslovima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu („Glasnik Univerziteta u Beogradu“ br. 192/16, 195/16, 199/17 i 203/18).

U oblasti nastavno-pedagoškog rada o postignućima kandidatkinje dr Sanje Mitić najbolje svedoči činjenica da je u prethodnom petogodišnjem periodu bila angažovana kao predavač (vanredni profesor) na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu na četiri predmeta na svim nivoima studija, kao i da je njen pedagoški rad sa studentima ocenjen visokim ocenama. Ocene njenog nastavno-pedagoškog rada dobijene u studentskim anketama kreću se u rasponu od 4.47 do 4.71. Bila je mentor u osam odbranih diplomskih radova (master), kao i član ili predsednik komisije u preko 40 odbranih diplomskih radova (master). Angažovana je i kao nastavnik na doktorskim studijama i član mentorske i komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije. Aktivan nastavnički angažman beleži i u oblasti nastavnih aktivnosti van studijskih programa, demonstrirajući time svoju posvećenost edukaciji mladih ljudi i promociji nauke. O naučno-istraživačkim sposobnostima i rezultatima kandidatkinje svedoči veliki broj objavljenih radova u recenziranim domaćim i međunarodnim naučnim časopisima. Kandidatkinja Mitić se u svom naučno-istraživačkom radu specijalizovala u oblastima međunarodnog marketinga, međunarodnih marketinških komunikacija i izučavanja uticaja kros-kulturnih razlika, kao i percepcije izvoznih marketinških barijera od strane preduzeća iz Srbije. Osim toga, u svojim naučnim radovima bavila se i analizom drugih kategorija izvoznih barijera, internih i eksternih, međunarodnim medijskim tržištem, karakteristikama internacionalizacije globalno rođenih i rano internacionalizovanih preduzeća, s naglaskom na ulogu marketinških kompetencija i analizu međunarodne marketinške strategije. Koautor je udžbenika Međunarodni marketing – od lokalne do globalne perspektive, koji se koristi kao udžbenik na predmetu Međunarodni marketing na osnovnim studijama na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, kao i brojnih radova u domaćim i međunarodnim časopisima, prezentovanim na konferencijama u oblasti međunarodnog marketinga. Dodatno se bavila marketingom visokoškolskih ustanova i marketingom prehrambenih proizvoda. Iz oblasti marketinga visokoškolskih ustanova

objavila je rad u vrhunskom međunarodnom časopisu koji je prema IF2 rangiran u Journal Citation Report-u, u svojoj oblasti nauka među prvih 30% časopisa (nalazi se u prvih 26,95% časopisa na listi). Učestvovala je kao rukovodilac i istraživač u većem broju naučnih i stručnih domaćih i međunarodnih projekata, baveći se međunarodnom konkurentnošću preduzeća, marketingom hrane, međunarodnim medijskim tržištem, kao i trećom misijom visokoškolskih ustanova.

Pored navedenih rezultata u oblasti nastavno-pedagoškog i naučno-istraživačkog rada, brojne dodatne aktivnosti kojima je kandidatkinja rukovodila ili je u njima učestvovala ukazuju na njenu posvećenost radu sa kolegama i studentima osnovnih, diplomskih i doktorskih studija na Univerzitetu u Beogradu, ali i drugim univerzitetima u Srbiji, te predstavljaju značajan doprinos razvoju nastavno-naučnog podmlatka, kao i razvoju naučne i šire zajednice u Srbiji.

Na osnovu navedenog predlažemo izbor dr Sanje Mitić u zvanje redovnog profesora, za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment.

U Beogradu, 06.11.2020. godine

Prof. dr Branko Rakita

Prof. dr Galjina Ognjanov

Prof. dr Maja Levi Jakšić

Г) ГРУПАЦИЈА ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКИХ НАУКА

С А Ж Е Т А К
РЕФЕРАТА КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА
ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ

I - О КОНКУРСУ

Назив факултета:

Ужа научна, односно уметничка област:

Број кандидата који се бирају:

Број пријављених кандидата:

Имена пријављених кандидата:

1. Сања Митић

2. _____

II - О КАНДИДАТИМА

1) - Основни биографски подаци

- Име, средње име и презиме: Сања Митић

- Датум и место рођења: 19.01.1980. година, Београд, Србија

- Установа где је запослен: Универзитет у Београду, Економски факултет

- Звање/радно место: ванредни професор

- Научна, односно уметничка област: Пословна економија и менаџмент

2) - Стручна биографија, дипломе и звања

Основне студије:

- Назив установе: Универзитет у Београду, Економски факултет

- Место и година завршетка: Београд, 2002

Мастер:

- Назив установе: -

- Место и година завршетка: -

- Ужа научна, односно уметничка област: -

Магистеријум:

- Назив установе: Универзитет у Београду, Економски факултет

- Место и година завршетка: Београд, 2005

- Ужа научна, односно уметничка област: Пословна економија и менаџмент

Докторат:

- Назив установе: Универзитет у Београду, Економски факултет

- Место и година одбране: Београд, 2010

- Наслов дисертације: Управљање маркетиншким и нематеријалним факторима извозне конкурентности предузећа

- Ужа научна, односно уметничка област: Пословна економија и менаџмент

Досадашњи избори у наставна и научна звања:

- 2002-2006. Асистент приправник, Економски факултет, Универзитет у Београду

- 2006-2010. Асистент, Економски факултет, Универзитет у Београду

- 2010-2016. Доцент, Економски факултет, Универзитет у Београду

3) Испуњени услови за избор у звање редовног професора

ОБАВЕЗНИ УСЛОВИ:

	<i>(заокружити испуњен услов за звање у које се бира)</i>	оцена / број година радног искуства
1	Позитивна оцена педагошког рада у студентским анкетама током целокупног претходног изборног периода	<p>Преглед оцена педагошког рада у студентским анкетама током претходног изборног периода, за предмет Међународни маркетинг, на основним академским студијама:</p> <p>2016-2017, просечна оцена 4.71 2017-2018, просечна оцена 4.47 2018-2019, просечна оцена 4.52 2019-2020, просечна оцена 4.56</p>
2	Искуство у педагошком раду са студентима	<p>Од 2002. године ради у настави на Економском факултету.</p> <p>2002-2006. Асистент приправник, Економски факултет, Универзитет у Београду, предмети Међународни маркетинг и Међународни менаџмент</p> <p>- 2006-2010. Асистент, Економски факултет, Универзитет у Београду, предмети Међународни маркетинг и Међународни бизнис и менаџмент</p> <p>- 2010-2016. Доцент, Економски факултет, Универзитет у Београду, предмети Међународни маркетинг, на основним студијама, Извозно пословање предузећа и Управљање међународним маркетингом на мастер академским студијама</p> <p>- 2016-2020. Ванредни професор, Економски факултет, Универзитет у Београду, предмети Међународни маркетинг, на основним студијама, Извозно пословање предузећа и Управљање међународним маркетингом на мастер академским студијама и Међународно пословање предузећа на докторским студијама.</p>

	<i>(заокружити испуњен услов за звање у које се бира)</i>	Број менторства / учешћа у комисији и др.
3	Резултати у развоју научнонаставног подмлатка	<p>Члан Изборног већа Економског факултета.</p> <p>Члан Комисије за разматрање конкурсног материјала и писање извештаја за избор једног наставника на државном Универзитету у Новом Пазару, на студијском програму Економија, за ужу научну област: Пословна економија.</p> <p>Изводи наставу на докторским студијама.</p> <p>Члан комисије за оцену и одбрану докторске дисертације Предрага Радојевића и менторске комисије за студента докторских студија Немању Станишића.</p> <p>Ментор у осам одбрањених мастер радова на Економском факултету, УБ.</p> <p>Цитирани радови у седам докторских дисертација кандидата у земљи у иностранству (Nevrlá, M. (2019). Označování potravin jako nástroj nutriční gramotnosti (Food labelling as an instrument of nutrition literacy), Doctoral thesis, Masaryk University, Czech Republic; Vapa, B. (2018), The role and influence of marketing mix instruments in company export business, Doctoral thesis, University of Business Academy in Novi Sad, Faculty of economics and engineering management, Serbia; Kecman, N. (2016). Funding models in research and development and effects on the economic development of serbia, Doctoral Dissertation, University of Belgrade, Faculty of Economics; Bužinskienė, R. (2017). Įmonės nematerialiojo turto poveikio jos rinkos vertinimas (Assessment of the Impact of Intangible Assets on the Market Value of Companies), Doctoral Thesis, Šiaulių universitetas, Lithuanian; Espinosa, F. (2018), Best practices in marketing strategy as applied by small Mexican companies, Doctoral dissertation, School of advanced studies, University of Phoenix; Сњежана, Г. (2014). Евалуација ефеката иновативности у функцији унапређења квалитета и лојалности гостију у ресторатерству Војводине, докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет; Azarmi, D. (2016) Beyond "Like"! : how to use social media</p>

		to gain competitive advantage. Doctoral dissertation, Complutense University of Madrid, Information Science Faculty, Spain).
4	Учешће у комисији за одбрану три завршна рада на академским специјалистичким, односно мастер студијама	Ментор у осам одбрањених завршних радова на мастер студијама (Ана Микуш, Ирина Костић, Јелена Антић, Александра Радовановић, Мирјана Мисојчић, Дариа Марјина, Николина Шушњар, Тамара Стојановић) и у два рада у изради (Јелена Радић и Љиљана Мићић). Члан или председник комисије за одбрану више од 40 мастер радова.
5	Менторство или чланство у две комисије за израду докторске дисертације	Члан комисије за оцену и одбрану доктората - Предраг Радојевић. Члана менторске комисије за студента докторских студија - Немања Станишић.

	(заокружити испуњен услов за звање у које се бира)	Број радова, сапштења, цитата и др	Навести часописе, скупове, књиге и друго
6	Објављен један рад из категорије M21, M22 или M23 од првог избора у звање ванредног професора из научне области за коју се бира	1 (M21) 1 (M14) ¹ 1 (EconLit) ²	M21: Митић, С. & Мојић, Д. (2020), Student Choice of Higher Education Institutions in a Post-Transitional Country: Evidence from Serbia, <i>Economic research</i>, Vol. 33, No. 1, pp. 3509-3527, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1774794 M14: Митић, С., Церовић, Б. & Глигоријевић М. (2017) Export Barriers Perception in Serbian Firms – Lessons for Policy Makers and Managers, in Стојковић, Д., Божовић, М. & Ранђеловић, С. (2017), <i>Economic Policy for Smart, Inclusive and Sustainable Growth</i>, pp. 457 - 474, ISBN 978-86-403-1535-7 EconLit: Митић, С. & Ракита, Б. (2020), The Role of Social and Business Networks in the Internationalization of Born Global Firms: Evidence from Serbia, <i>Market</i>, Vo. 32, No. 1, pp. 47-64,
7	Објављен један рад из категорије M24 од првог избора у звање	3 (M24)	M24: Митић, С. & Ракита, Б. (2020), Marketing capabilities of early internationalized firms, <i>Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies</i>, Vol.

¹Према Правилнику о минималним условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 192/16, 195/16, 199/17 и 203/18), Члан 9. Сматраће се да је кандидат који је објавио рад који доноси исти или већи број М бодова предвиђених Правилником о поступку и начину вредновања и квантитативном исказивању научноистраживачких резултата истраживача од оног који носи рад који се захтева као минимални услов за избор испунио. у одређено звање, а који се не наводи у овим минималним условима (нпр. M11–M14 или M41 –M45), тај услов.

² Правилник о минималним условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 192/16, 195/16, 199/17 и 203/18), члан 8. За поље друштвено–хуманистичких наука, са часописима из категорија M21 – M23 изједначени су часописи са листе престижних светских часописа за поједине научне области, коју утврђује Национални савет за високо образовање.

	ванредног професора из научне области за коју се бира. Додатно испуњен услов из категорије М21, М22 или М23 може, један за један, да замени услов из категорије М24 или М51		25, doi: 10.7595/management.fon.2020.0019 (potvrda o prihvaćenom radu) М24: Митић, С. (2020), Factors affecting higher education institution choice: attitudes of Serbian high school students, <i>Teme - Journal for Social Sciences</i> , Vol. 44, No. 3, doi: 10.22190/ТЕМЕ190417048М (http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/ТЕМЕ/article/view/1168/473) М24: Митић, С. & Вехапи, С. (2020), Food choice motives of generation Z in Serbia, <i>Economics of Agriculture</i> (достављен доказ о прихватању рада)
8	Објављених пет радова из категорије М51 у периоду од последњег избора из научне области за коју се бира. Додатно испуњен услов из категорије М24 може, један за један, да замени услов из категорије М51	4 (М51) 1 (М44) ³	М51: Митић, С. & Глигоријевић, М. (2016), Друштвени маркетинг у функцији унапређење исхране и здравља потрошача у Србији, <i>Часопис за маркетинг теорију и праксу - Маркетинг</i> , 47, 4, стр. 255 – 266 М51: Митић, С. & Глигоријевић, М. (2017), Маркетиншке извозне баријере предузећа из Србије, <i>Часопис за маркетинг теорију и праксу - Маркетинг</i> , 48, 3, стр. 169 – 176 М51: Митић, С. (2018), Cross-cultural characteristics of international marketing communications on web-site and social media, <i>Часопис за маркетинг теорију и праксу - Маркетинг</i> , 49, 2, стр. 69 – 82 М51: Митић, С. (2020), „Word of mouth” на Интернету - анализа кроскултурних разлика, <i>Часопис за маркетинг теорију и праксу - Маркетинг</i> , 51, 2, стр. 88-97 М44: Огњанов, Г. & Митић, С. (2019), Тржиште оглашавања и транзиција, у <i>Транзиција, институције и друштвени развој: тематски зборник радова: доприноси професора Божидара Церовића</i> , стр. 125 - 141, ИСБН 978-86-403-1606-4
9	Цитираност од 10 хетеро цитата.	40 (Google Scholar) 11 (WoS)	40 хетероцитата према Google Scholar-у 11 хетероцитата у WoS-у (Универзитетска библиотека „Светозар Марковић“)
10	Два рада са међународног научног скупа објављена у целини категорије М31 или М33	3 (М33)	М33: Огњанов, Г. & Митић, С. (2019), TV audience measurement in Europe: do advertisers really know what they are paying for?, <i>Emerging Trends in Marketing and Management International Conference</i> , 26t – 28t September , 2019, Bucharest, Romania, pp. 182-190 М33: Митић, С. & Церовић, Б. (2018), Export Barriers and Export Supporting Measures – Lessons for a Policy Revision in Serbia, <i>International Scientific Days 2018. "Towards Productive,</i>

³ Према Правилнику о минималним условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 192/16, 195/16, 199/17 и 203/18), Члан 9. Сматраће се да је кандидат који је објавио рад који доноси исти или већи број М бодова предвиђених Правилником о поступку и начину вредновања и квантитативном исказивању научноистраживачких резултата истраживача од оног који носи рад који се захтева као минимални услов за избор испунио, у одређено звање, а који се не наводи у овим минималним условима (нпр. М11–М14 или М41 –М45), тај услов.

			<p>Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems, May 16 - 17, 2018, Nitra, The Slovak Republic pp. 2567 - 2589, ISBN 978-80-7598-180-6.</p> <p>M33: Митић, С. & Церовић, Б. (2015), Importance of Export Led Growth in Transition Economies: Some Firm Level Evidence from Serbia", International Conference of Development and Economy, 2. - 4. October, 2015, Kalamata, Greece pp. 155 - 155, 978-618-82146-0-6 (Рад је излаган и објављен након објављивања и затварања конкурса за избор у претходно звање, тако да није био укључен у списак радова за избор у претходно звање)</p>
11	Два рада са научног скупа националног значаја објављена у целини категорије М61 или М63	2 (М63)	<p>М63: Митић, С. & Глигоријевић, М. (2016), Тржиште нове (функционалне) хране у Србији, Научна конференција Стање и перспективе агропривреде и села у Србији, 23. април 2016, Београд, Србија, стр. 143 - 160, ИСБН 978-86-403-1510-4</p> <p>М63: Митић, С. & Ракита Б. (2019), Претпоставке настанка и експанзије “глобално рођених” предузећа у Србији, Научна конференција Изазови савременог маркетинга 2019, Српско удружење за маркетинг, 1-3 новембар, 2019, Златибор, Србија, стр. 216 - 225, ИСБН 978-86-7852-056-3</p>
12	Одобрен и објављен универзитетски уџбеник за предмет из студијског програма факултета, односно универзитета или научна монографија (са ISBN бројем) из научне области за коју се бира, у периоду од избора у претходно звање	1 (М42)	<p>Ракита, Б. & Митић, С. (2017, 2019), Међународни маркетинг, од локалне до глобалне перспективе, ЦИД Економски факултет, Универзитет у Београду, ИСБН 978-86-403-1528-9 (стр. 385-473)</p>
13	Број радова као услов за менторство у вођењу докт. дисерт. – (стандард 9 Правилника о стандардима...) ⁴	<p>1. услов >4 поена</p> <p>2. услов >20 поена</p> <p>Учешће категорије М31, М32, М33 и М34 = 13.7%</p>	<p>1. услов SSCI, ERIH, HEINONLINE и EconLit или М24 (мин 4 поена): 1 рад SSCI (8 поена), 2 рада EconLit , 4 рада М24 (16 поена)</p> <p>2. услов (мин. 20 поена) 3 рада М14 (15 поена), 1 рад М21 (8 поена), 4 рада М24 (16 поена), 10 радова М33 (10 поена), 8 радова М51 (24 поена) = 73 поена</p> <p>Радови категорије М31, М32, М33 и М34, доносе највише 20% потребних бодова (13.7%)</p>

⁴ Ментор на докторским студијама у пољу друштвено-хуманистичких наука може бити наставник који је у претходних десет година остварио најмање 24 бода, и то:
– најмање 4 бода за рад у часопису са листа SSCI, ERIH, HEINONLINE и EconLit или у часопису категорије М24, и – најмање 20 бодова за радове у категоријама: М11; М12; М13; М14; М21; М22; М23; М24; М31; М32; М33; М34 и М51. Радови категорије М31, М32, М33 и М34, доносе највише 20% потребних бодова

ИЗБОРНИ УСЛОВИ:

<i>(изабрати 2 од 3 услова)</i>	<i>Заокружити ближе одреднице (најмање по једна из 2 изабрана услова)</i>
1. Стручно-професионални допринос	<p>1. Председник или члан уређивачког одбора научних часописа или зборника радова у земљи или иностранству.</p> <p>Ко-уредник часописа националног значаја - <i>Часопис за маркетинг теорију и праксу - Маркетинг</i> (од 2019. године);</p> <p>Члан редакције часописа <i>Маркетинг - Часопис за маркетинг теорију и праксу</i> од 2016. године.</p> <p>2. Председник или члан организационог или научног одбора на научним скуповима националног или међународног нивоа.</p> <p>Члан организационог одбора научне конференције <i>Изаови савременог маркетинга 2019</i>, Српско удружење за маркетинг, 1-3 новембар, 2019, Златибор, Србија</p> <p>Члан организационог одбора научне конференције <i>Изаови и проблеми савременог маркетинга</i>, Српско удружење за маркетинг, 18 -19. новембар 2017. године, Златибор, Србија</p> <p>3. Председник или члан комисија за израду завршних радова на академским мастер или докторским студијама.</p> <p>Председник или члан комисије за одбрану више од 40 мастер радова;</p> <p>Члан комисије за оцену и одбрану докторске дисертације Предрага Радојевића;</p> <p>Члан менторске комисије за студента докторских студија Немању Станишића.</p> <p>4. Руководилац или сарадник на домаћим и међународним научним пројектима.</p> <p>Руководилац подпројекта Министарства просвете, науке и технолошког развоја ИИИ 41030, ПП 5 - <i>Исхрана и потрошачи</i>, пројекат: <i>Биолошки механизми, нутритивни унос и статус полинезасићених масних киселина и фолата: Унапредјење исхране у Србији</i>;</p> <p>Истраживач на пројекту Министарства просвете, науке и технолошког развоја бр. 179062, <i>Улога савремених метода менаџмента и маркетинга у унапредјењу конкурентности предузећа у Србији у процесу њене интеграције у Европску унију</i>;</p> <p>Сарадник Фондације за развој економске науке на домаћим и међународним пројектима.</p>

<p>2. Допринос академској и широј заједници</p>	<p>1. Чланство у страним или домаћим академијама наука, чланство у стручним или научним асоцијацијама у које се члан бира.</p> <p>Члан Научног друштва економиста Србије; Члан Српског удружење за маркетинг; Члан Европске академије за маркетинг.</p> <p>2. Председник или члан органа управљања, стручног органа или комисија на факултету или универзитету у земљи или иностранству.</p> <p>Члан комисије за признавање страних високошколских исправа на Економском факултету, УБ, (2009-2018);</p> <p>Члан комисија за вредновање студентских пројеката на Економском факултету, (2016-2017);</p> <p>Члан Изборног већа Економског факултета, Универзитета у Београду.</p> <p>3. Члан националног савета, стручног, законодавног или другог органа и комисије министарстава. -</p> <p>4. Учешће у наставним активностима ван студијских програма (перманентно образовање, курсеви у организацији професионалних удружења и институција, програми едукације наставника) или у активностима популаризације науке.</p> <p>Осмишљен и реализован курс “Стратегије тржишног наступа” за наставнике и сараднике са Универзитета у Београду, Универзитета у Крагујевцу и Државног универзитета у Новом Пазару (2017);</p> <p>Учешће у програму едукације наставника на Универзитету у Београду - TRAIN (2015-2016); Учешће у програму едукације <i>Methodology guide for innovation</i>, на Универзитету у Београду (март, 2017.);</p> <p>Припремала студентске тимове за учешће на домаћим <i>case-study</i> такмичењима;</p> <p>У циљу промоције науке и студентског предузетништва учествовала је као предавач и ментор на студентским и другим конференцијама и догађајима (КОНЕКТ, Belgrade Youth Fair, Social Impact Award);</p> <p>Организовала и реализовала бројне промотивне и едукативне активности за такмичење из области студентског предузетништва на Универзитету у Београду.</p> <p>5. Домаће или међународне награде и признања у развоју образовања или науке. -</p>
<p>3. Сарадња са другим</p>	<p>1. Руководјење или учешће у међународним научним или стручним</p>

<p>високошколским, научноистраживачким установама, односно установама културе или уметности у земљи и иностранству</p>	<p>пројектима и студијама</p> <p>Сарадник на међународном Ерасмус плус пројекту IF4TM - <i>Institutional framework for development of the third mission of universities in Serbia</i> (2016);</p> <p>Ангажована на стручном пројекту нарученом од стране USAID-а и IREX-а: <i>Research on models for joint industry committee for media measurements in Serbia</i>;</p> <p>Ангажована на стручном пројекту нарученом од стране Thomson Fondation: <i>Media for All - Supporting Greater Media Independence in the Western Balkans</i>.</p> <p>2. Радно ангажовање у настави или комисијама на другим високошколским или научноистраживачким институцијама у земљи или иностранству, или звање гостујућег професора или истраживача.</p> <p>Именована за члана Комисије за разматрање конкурсног материјала и писање извештаја за избор једног наставника на државном Универзитету у Новом Пазару, на студијском програму Економија, за ужу научну област: Пословна економија;</p> <p>Гостујући истраживач на Универзитету у Кремсу у Аустрији (Danube University Krems), у оквиру истраживања треће мисије универзитета, у марту 2016. године.</p> <p>3. Руковођење радом или чланство у органу или професионалном удружењу или организацији националног или међународног нивоа.</p> <p>Члан Српског удружења за маркетинг.</p> <p>4. Учешће у програмима размене наставника и студената.</p> <p>Редовна сарадња са студентима у оквиру међународних програма мобилности студената на основним студијама, на предмету Међународни маркетинг.</p> <p>5. Учешће у изради и спровођењу заједничких студијских програма</p> <p>Одређена као наставник на предмету <i>Business and Management in a Global Context</i>, на курсу: <i>Business and Management</i>, који се реализује у сарадњи са <i>London School of Economics</i> (за школску 2020/2021. годину).</p> <p>6. Предавања по позиву на универзитетима у земљи или иностранству.</p> <p>-</p>
--	--

*Напомена: На крају табеле кратко описати заокружену одредницу

III - ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На конкурс за радно место редовног професора, за ужу научну област Пословна економија и менаџмент, објављен 21.10.2020. у огласном листу Послови, као једина кандидаткиња пријавила се др Сања Митић. На основу увида у конкурсну документацију коју је кандидаткиња уредно доставила и у којој је навела и документовала постигнуте резултате у области наставно-педагошког, научно-истраживачког рада и доприноса академској и широј друштвеној заједници, констатујемо да су испуњени сви обавезни и изборни услови за звање редовног професора, а који су дефинисани Правилником о минималним условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду („Гласник Универзитета у Београду“ бр. 192/16, 195/16, 199/17 и 203/18).

У области наставно-педагошког рада о постигнућима кандидаткиње др Сање Митић најбоље сведочи чињеница да је у претходном петогодишњем периоду била ангажована као предавач (ванредни професор) на Економском факултету Универзитета у Београду на четири предмета на свим нивоима студија, као и да је њен педагошки рад са студентима оцењен високим оценама. Оцене њеног наставно-педагошког рада добијене у студентским анкетама крећу се у распону од 4.47 до 4.71. Била је ментор у осам одбрањених дипломских радова (мастер), као и члан или председник комисије у преко 40 одбрањених дипломских радова (мастер). Ангажована је и као наставник на докторским студијама и члан менторске и комисије за оцену и одбрану докторске дисертације. Активан наставнички ангажман бележи и у области наставних активности ван студијских програма, демонстрирајући тиме своју посвећеност едукацији младих људи и промоцији науке. О научно-истраживачким способностима и резултатима кандидаткиње сведочи велики број објављених радова у рецензираним домаћим и међународним научним часописима. Кандидаткиња Митић се у свом научно-истраживачком раду специјализовала у областима међународног маркетинга, међународних маркетиншких комуникација и изучавања утицаја крос-културних разлика, као и перцепције извозних маркетиншких баријера од стране предузећа из Србије. Осим тога, у својим научним радовима бавила се и анализом других категорија извозних баријера, интерних и екстерних, међународним медијским тржиштем, карактеристикама интернационализације глобално рођених и рано интернационализованих предузећа, с нагласком на улогу маркетиншких компетенција и анализу међународне маркетиншке стратегије. Коаутор је уџбеника *Међународни маркетинг – од локалне до глобалне перспективе*, који се користи као уџбеник на предмету Међународни маркетинг на основним студијама на Економском факултету Универзитета у Београду, као и бројних радова у домаћим и међународним часописима, презентованим на конференцијама у области међународног маркетинга. Додатно се бавила маркетингом високошколских установа и маркетингом прехрамбених производа. Из области маркетинга високошколских установа објавила је рад у врхунском међународном часопису који је према IF2 рангиран у *Journal Citation Report-у*, у својој области наука међу првих 30% часописа (налази се у првих 26,95% часописа на листи). Учествовала је као руководилац и истраживач у већем броју научних и стручних домаћих и међународних пројеката, бавећи се међународном конкурентношћу предузећа, маркетингом хране, међународним медијским тржиштем, као и трећом мисијом високошколских установа. Поред наведених резултата у области наставно-педагошког и научно-истраживачког рада, бројне додатне активности којима је кандидаткиња руководила или је у њима учествовала указују на њену посвећеност раду са колегама и студентима основних, дипломских и докторских студија на Универзитету у Београду, али и другим универзитетима у Србији, те представљају значајан допринос развоју наставно-научног подмлатка, као и развоју научне и шире заједнице у Србији.

На основу наведеног предлажемо избор др Сање Митић у звање редовног професора, за ужу научну област Пословна економија и менаџмент.

Место и датум: 06.11.2020. године

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Бранко Ракита

Проф. др Гаљина Огњанов

Проф. др Маја Леви Јакшић

DODATAK 1. SPISAK RADOVA OBJAVLJENIH DO IZBORA U ZVANJE VANREDNOG PROFESORA

Radovi objavljeni u zvanju docenta

Mitić, S. (2015), External relationships and marketing practices in Serbian firms: the intangible capital perspective, *Economic Annals*, Vol. LX, No. 204 /January – March 2015, 75 – 104

Mitić, S., Gligorijević, M. (2015), Consumers' attitudes, knowledge and consumption of products with nutrition and health claims, *Economics of Agriculture*, 62 (2), 335-352

Cerović, B., Mitić, S., Nojković, A. (2015), Intangible Capital and Competitiveness of a Transition Economy: An Analysis of Serbian Firms, *South Eastern Europe Journal of Economics*, 2, 109-134

Mitić, S. (2015), Izvoz i inovacije: primer izvoznika iz Srbije, *Ekonomске ideje i praksa*, 2, 53-68

Cerović, B., Mitić, S., Nojković, A. (2014), Improving Competitiveness of Serbian Firms: the Role of Intangible Capital, 10th International Conference: Toward Post-Crisis Prosperity: Alternative Economic Policies and Institutional Reforms in SEE, Cluj, Romania, May, 16-17, 2014, 264-494

Cerović, B., Mitić, S., Nojković, A. (2014), Intangible Capital and Competitiveness of a Transition Economy: An Analysis of Serbian Firms, 13th biannual Conference of EACES, Budapest, Hungary, September 3-6, 2014 (<http://eacesconference.eu/>)

Cerović, B., Mitić, S., Nojković, A. (2014), Intangible Capital in Small and Medium Size Enterprises in Serbia, International conference: SMEs Development and Innovation: Building Competitive Future of South-Eastern Europe, Ohrid, 3-4 October 2014, 89-105, ISBN 978-9989-695-56-8

Mitić, S. (2014), *Upravljanje izvozom: nematerijalni i marketinški aspekti konkurentnosti*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd

Gligorijević, M., Ognjanov, G. i Mitić, S. (2014), Anketno istraživanje i analiza združenih karakteristika, u Stojanović, Ž., Gligorijević, M., Ognjanov, G., Veljković, S., Mitić, S., Filipović, J., Ilić, J., Burazerović, J. & Burazerović, E., 2014, *Stavovi potrošača u Srbiji o dobrobiti životinja : istraživanje stavova potrošača u Srbiji o uticaju standarda dobrobiti farmskih životinja na kvalitet i bezbednost hrane*, Organizacija za poštovanje i brigu o životinjama - ORCA, 57-89

Mitić, S. i Gligorijević, M. (2014), Kvalitativno istraživanje stavova potrošača o oznakama na hrani, u Mitić S. & Ognjanov G. (urednici), *Marketing prehrambenih proizvoda*, Beograd, Dosije studio, 73-94

Mitić, S. i Ognjanov, G., (urednici) *Marketing prehrambenih proizvoda*, Dosije studio, Beograd, 2014

Cerović, B., Mitić, S., Nojković, A. (2013), Intangible Capital as a Factor of Competitiveness in Serbia: A Firm Level Analysis – Preliminary Results, EACES workshop: Competitiveness of Firms, Industries and Countries - Cause and Solution of European Crises, Faculty of Economics, Belgrade, September, 2013

Mitić, S., Gligorijević, M., Zečević, A. (2013), Istraživanje ponude prehrambenih proizvoda sa zdravstvenim i nutritivnim izjavama, u Jovanović Gavrilović B., Rakonjac Antić T., Stojanović Ž. i

Filipović M. (redaktori), 2013, Ekonomska politika i razvoj, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 55-79

Raičević, M. i grupa autora, (2013), Leksikon ekonomske diplomatije i međunarodnog poslovanja, redaktor Miroslav Raičević, Institut za ekonomsku diplomatiju, Beograd

Mitić, S., Ognjanov, G. (2013), Konkurentna prednost i korporativne komunikacije, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 44 (4), 343-353

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2012), Consumers' attitudes towards nutrition labelling and health claims on food products in Serbia, 3rd EMAC CEE Regional Conference, Faculty of Economics University of Belgrade, Belgrade, September 12-14, 2012, 83-90

Rakita, B. & Mitić, S. (2012), Networking and clustering as contemporary strategies of business internationalization, u Lovreta, S., Petković, M., Janićijević, N. (redaktori), 2012, From Global Crisis to Economic Growth. Which Way to Take?, Faculty of Economics, Belgrade University, 47-78

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2012), Key Account Management: New Marketing Approach as a Response to Increasing Global Competitive Pressures, in Janićijević, N. (ed.), The Role of Contemporary Management and Marketing Methods in Improvement of Competitiveness of the Companies in Serbia, Belgrade, CID Faculty of Economics, 159 -181

Babić, J., Mitić, S., & Gligorijević, M. (2012), Unapređenje izvoza hrane iz Srbije, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 43 (1), 24-32

Mitić, S. & Gligorijević, M. (2012), Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 43 (3), 205-218

Ognjanov, G., Gligorijević, M., Mitić, S. (2011), Perceptions, preferences and attitudes toward the use of non-Serbian models in advertising in Serbia, 2nd EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Iasi, 21-23 September 2011., 184-90

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2011), Značaj i razvijenost industrijskih klastera u Srbiji, Nova strategija razvoja privrede Srbije: Izazovi ekonomske politike u 2011.godini, Bajec, J., Jakšić, M. (redaktori), NDE sa Akademijom ekonomskih nauka i Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 285-304,

Ognjanov, G., Gligorijević, M., Mitić, S. (2011), Značaj interneta kao medija marketinških komunikacija u Srbiji, u Janićijević, N., Lovreta, S. (redaktori), 2011, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 261-274

Rakita, B. & Mitić, S. (2011), Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 41 (2), 75-86

Rakita, B. & Mitić, S. (2011), Efekat imidža zemlje porekla na izvozno pozicioniranje u uslovima globalizacije, konferencija: Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Naučno društvo ekonomista, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, 15. oktobar 2011, Subotica

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2011), Izvozna perspektiva i problemi razvoja industrijskih klastera u Srbiji, VII Majnska konferencija o strategijskom menadžmentu sa međunarodnim učešćem, Tehnički fakultet Bor, 26 - 28.05.2011. Zaječar

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2010), Industrial clusters in Serbia and development of B2B marketing practice, 18th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, December 2010, Viena, Austria, str. 227-239

Radovi objavljeni u zvanju asistenta

Mitić, S., (2010), *Upravljanje marketinškim i nematerijalnim faktorima izvozne konkurentnosti preduzeća*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd

Mitić, S., (2009), Značaj poslovne reputacija u oblikovanju konkurentske prednosti preduzeća, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 40 (3), 155-164

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2009), Upravljanje ključnim kupcima kao konkurentski odgovor preduzeća na izazove savremenog poslovnog okruženja, *Ekonomska politika Srbije u 2010.g., Ka novom modelu makroekonomske stabilnosti*, Naučno društvo ekonomista, Ekonomski fakultet, Beograd, decembar 2009.

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2009), Selekcija ključnih i globalnih kupaca u poslovnim odnosima, *Operacioni menadžment i globalna kriza*, Skup privrednika i naučnika, novembar, 2009, Beograd, Srbija

Rakita, B. & Mitić, S. (2009), Međuzavisnost brendiranja države i izvoznih efekata, sa osvrtom na primer Srbije, *Ekonomsko-finansijski odnosi Srbije sa inostranstvom: Nužnost nove strategije*, Kragujevac, oktobar 2009.

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2009), Integrated marketing communications and business-to-business marketing: the case of the Serbian wood industry cluster, 3rd International Scientific Conference *Marketing Theory Challenges in Transitional Societies*, Maribor, Slovenia, September 2009.

Rakita, B. & Mitić, S. (2009), Internet marketing, u Rakita, B. (2009), *Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive*, CID Ekonomskog fakulteta, Univerzitet u Beogradu, Beograd

Arandarenko, M., Bojić, K., Ognjanov, G., Mitić, S., Vojvodičan, M., 2009. Analiza lokalnih tržišta rada, Finalni izveštaj, Fond za razvoj ekonomske nauke, Beograd. Dostupno na: http://www.fren.org.rs/sites/default/files/projects/attachments/088_Analiza%20lokalnih%20trzista%20rad a.pdf

Sanja Mitić, Ivan Mitrović, Online positioning effectiveness of the most successful brands in Serbia, International Conference, *MTC - Marketing theory challenges in transitional societies*, University of Zagreb – Faculty of Economics & Business, Zagreb, Croatia, September 2008.

Gligorijević, M. & Mitić, S. (2008), Competitive significance and development of key account management in B2B relationship in telecommunication sector in Serbia, 16th annual conference - *Marketing and business strategies for Central & Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 2008.

Mitić, S. (2008), Imperativ međunarodnog biznisa i menadžmenta, prikaz knjige *Međunarodni biznis i menadžment*, *Acta Economica*, 6 (9), 185-192

Mitić, S. (2007), Resursni pristup preduzeću i konkurentska prednost, časopis *Ekonomika preduzeća*, novembar-decembar, 2007, 272-283

Rakita, B. & Mitić, S. (2007), Relativization of the National Identity Attributes in Modern Business, *Management and Marketing under Globalization, International Conference Contemporary of Theory and Practice in Economics*, Belgrade, 2007.

Mitić, S. & Rakita, B. (2007), Export clusters as a response to the challenge of global competition, *Management and Marketing under Globalization, International Conference Contemporary of Theory and Practice in Economics*, Belgrade, 2007.

Mitić, S. (2007), Korporativna društvena odgovornost kao determinanta međunarodnog uspeha, časopis *Ekonomika preduzeća*, januar- februar, 2007, 81-92

Mitić, S. (2005) *Kreiranje i vrednovanje međunarodne poslovne reputacije*, magistarska teza, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd

Rakita, B. & Mitić, S. (2005), Globalni karakter Internet marketinga, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 36(4), 180-191.

Rakita, B. & Mitić, S. (2003, 2004, 2005), Internet marketing, u Rakita B., *Međunarodni marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

DODATAK 2. SPISAK HETEROCITATA PREMA GOOGLE SCHOLAR-U

GOOGLE CITATION

Dr Sanja Mitić

Na dan: 02.10.2020. godine

Mitić, S. & Gligorijević, M. (2012). Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 43 (3), 205-218

Perić, N., Vasić-Nikčević, A., Vujić, N. (2017). Consumers Attitudes on Organic Food in Serbia and Croatia: A Comparative Analysis. *Economics of Agriculture*, 64, 3, 1049-1064, doi: 10.5937/ekoPolj1703049P.

Prodanović, R., Kuzman, B., Jovović, D., & Ozegović, L. (2017). Market and trade of organic fruits in serbia. *Economics of Agriculture*, 64 (1), 141-155. doi:10.5937/ekoPolj1701141P

Ćirić, M., & Prodanović, R. (2013) Strategija pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda. *Ekonomija: teorija i praksa*, 6 (3), 33-48.

Prodanović, R., & Lazović, K. (2015) Percepcije i profil potrošača funkcionalne hrane. *Ekonomija: teorija i praksa*, 8 (4), 65-85.

Stanković, L., Đukić, S., & Stanković, J. (2019). Istraživanje motiva i stavova potrošača prema "zelenim proizvodima" kao osnova za razvijanje marketing strategija preduzeća u Republici Srbiji. *Marketing*, 50 (3), 167-178.

Tepavac, D., & Kostić-Stanković, M. (2014). Značaj korporativne društvene odgovornosti u kreiranju brenda. *Marketing*, 45 (1), 29-40.

Dašić, D., Buzurović, D. (2017). Spa Tourism in the Function of Branding of Serbia, *Srpska akademska misao*, 3-4, 25-36

Damnjanovic, A. (2016). Kulturni resursi kao ekonomski potencijal nacionalnih ekonomija. Conference: Jahorinski poslovni forum - Turizam i konkurentnost – 2016, February 2016, Jahorina

Vržina, A. (2020). Važnost društveno odgovornih marketinških praksi na tržištu zdrave hrane. Master rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

Mitić, S., Gligorijević, M. (2015). Consumers' attitudes, knowledge and consumption of products with nutrition and health claims, *Economics of Agriculture*, 62 (2), 335-352

Steinhauser, J., & Hamm, U. (2018). Consumer and product-specific characteristics influencing the effect of nutrition, health and risk reduction claims on preferences and purchase behavior – A systematic review. *Appetite*, 127, 303–323. doi:10.1016/j.appet.2018.05.012

Steinhauser, J., Janssen, M., Hamm, U. (2019). Who Buys Products with Nutrition and Health Claims? A Purchase Simulation with Eye Tracking on the Influence of Consumers' Nutrition Knowledge and Health Motivation. *Nutrients*, 11, 2199.

Jovanić, T., Cogoljević, M., & Pejović, D. (2018). 'Buy national' campaigns and food country of origin labeling: EU legal framework and its relevance for Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 65 (3), 1289-1302.

Yap Hui Yee & Siti Nurafifah Jaafar (2019). Consumers' Knowledge, Perception and Attitude Towards Nutrition and Health Claims On Dairy Products and Purchase Intention in Johor Bahru, *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 1(2), 92-102

Plotka I., Blumenau N., Igonin D., Bolshakova A. (2019). Research of relationships between implicit and explicit healthy or unhealthy food related cognitions, in *Society. Integration. Education*, Proceedings of the International Scientific Conference, Vol. VII, Psychology, May 24th - 25th, 2019, 97-121

Nevrlá, M. (2019). Označování potravin jako nástroj nutriční gramotnosti (Food labelling as an instrument of nutrition literacy), Doctoral thesis, Masaryk University, Czech Republic

Belem Noguera Mesias, F. & Briones Urbano, M. (2019). Disponibilidad e interpretación del etiquetado de productos lácteos en Montevideo - Uruguay: estudio transversal sobre Declaraciones de Propiedades Nutricionales referidas a energía y grasas totales. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 23(4), 231-239. doi. 10.14306/renhyd.23.4.741

Stanojković, M. (2020), Rozumíme označování potravin? (Do we understand food labeling?), Master thesis, Masaryk University, Czech Republic

Rakita, B. & Mitić, S. (2011). Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda, *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 41 (2), 75-86

Brakus, A., Djurkovic, A. (2019). Media and Tourism - Event Management as a Positive Promotion of Certain Community. *Media dialogues / Medijski dijalozi*, 12 (4), 63-71

Pavković, V., & Vlastelica, T. (2016). Evolucija medijskih komunikacija kroz istorijske i civilizacijske epohe. *Marketing*, 47(1), 42-56.

Vapa, B. (2018), The role and influence of marketing mix instruments in company export business, Doctoral thesis, University of Business Academy in Novi Sad, Faculty of economics and engineering management, Serbia

Marković, B., Đekić, M., & Ravić, N. (2018). Mogućnosti i ograničenja brendiranja duvanskih proizvoda u Republici Srbiji. *Poslovna ekonomija*, 12(1), 182-204.

Markov, J., Stankov, B., Marjanski Lazić, S. (2014). Zaštita privatnosti podataka kao faktor kreiranja imidža preduzeća. Paper presented at Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide. doi:10.15308/sinteza-2014-646-651

Cerović, B., Mitić, S., Nojković, A. (2015). Intangible Capital and Competitiveness of a Transition Economy: An Analysis of Serbian Firms, South Eastern Europe Journal of Economics, 2, 109-134

Rakita, B., Marković, D., & Mladan, M. M. (2019). Fokusiranje novih multinacionalnih kompanija na globalni "value-for-money" segment i nove mogućnosti za srpska preduzeća. *Marketing*, 50(4), 247-258.

Kecman, N. (2016). Funding models in research and development and effects on the economic development of Serbia, Doctoral dissertation, University of Belgrade, Faculty of Economics

Bužinskienė, R. (2017). Įmonės nematerialiojo turto poveikio jos rinkos vertei vertinimas (Assessment of the Impact of Intangible Assets on the Market Value of Companies), Doctoral Thesis, Šiaulių universitetas, Lithuanian

Mitić, S. (2015). External relationships and marketing practices in Serbian firms: the intangible capital perspective, Economic Annals, Vol. LX, No.204 /January – March 2015, 75 – 104

Espinosa, F. (2018). Best Practices in Marketing Strategy as Applied by Small Mexican Companies, Doctoral dissertation, School of advanced studies, University of Phoenix, Published by ProQuest LLC (2019)

Rakita, B., Marković, D., & Mladan, M. M. (2019). Fokusiranje novih multinacionalnih kompanija na globalni "value-for-money" segment i nove mogućnosti za srpska preduzeća. *Marketing*, 50(4), 247-258.

Milić, T. (2020). Ključni faktori konkurentnosti preduzeća po profilima potrošača u Republici Srbiji. *Marketing*, 51(1), 51-60.

Shih, T.-Y., & Yang, C.-C. (2019). Generating intangible resource and international performance: insights into enterprises organizational behavior and capability at trade shows. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1022-1044. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10513>

Mitić, S. (2007). Korporativna društvena odgovornost kao determinanta međunarodnog uspeha, Ekonomika preduzeća, januar- februar, 2007, 81-92

Stojanović-Aleksić, V., Erić-Nielsen, J., & Bošković, A. (2016). Društvena odgovornost u bankarskom sektoru - iskustva iz Republike Srbije. *Bankarstvo*, 45(2), 34-55.

Stojanović-Aleksić, V., Bošković, A. (2016). Corporate social responsibility: philanthropy, obligation or utilitarianism? Proceedings of the XV International Symposium of Organizational Sciences – SymOrg 2016, “Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship”, Zlatibor, Serbia

Prvulović, S., Štrbac, N., & Nikolić, Đ. (2009). Primena poslovne etike i etičkih kodeksa u domaćim kompanijama. *Ekonomika preduzeća*, 57(9-10), 415-422.

Cerović, B., Mitić, S., Nojković, A. (2014). Intangible Capital and Competitiveness of a Transition Economy: An Analysis of Serbian Firms, 13th biannual Conference of EACES, Budapest, Hungary, September 3-6, 2014 (<http://eacesconference.eu/>)

Cerović, B. (2015). Srbija i Zapadni Balkan – Kako iz krize?, *Ekonomika politika Srbije u 2015. g.*, Redaktori Živković, B., Cerović, B., Naučno društvo ekonomista Srbije sa Akademijom ekonomskih nauka i Ekonomski fakultet u Beogradu, ISBN: 978-86-403-1411-4

Cerovic, B. (2015). Transition and Austerity – Handicapped Policy Twins: The Case of Western Balkans, Conference: 11th International Conference Challenges of Europe, May 2015, Hvar, Croatia

Mitić, S., Ognjanov, G. (2013). Konkurentna prednost i korporativne komunikacije, Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, 44 (4), 343-353

Zdjelarić, P. P., Ćirić, M. R., & Brkanlić, S. (2017). Povezanost internog marketinga i satisfakcije zaposlenih u bankama. *Marketing*, 48(2), 115-130.

Dorđević, S. (2015). Klub Mediterane u funkciji afirmacije turističke animacije. *Turističko poslovanje*, (15), 143-151.

Mitić, S. & Gligorijević, M. (2012). Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane, Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, 43 (3), 205-218

Gagić, S. (2014), Evaluacija efekata inovativnosti u funkciji unapređenja kvaliteta i lojalnosti gostiju u restoraterstvu Vojvodine; Evaluation of Innovation Effects Aimed at the Improvement of Quality and Guest Loyalty in Restaurant Industry in Vojvodina, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, ProQuest Dissertations Publishing, 2014

Babić, J., Mitić, S., & Gligorijević, M. (2012). Unapređenje izvoza hrane iz Srbije, Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, 43 (1), 24-32

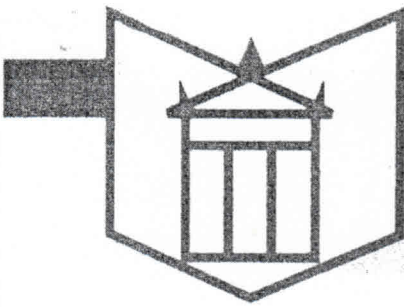
Keca, Lj., Marceta, M. (2015). Export as Market Component and Development Perspective of NWFPs Sector in Central Serbia. *Baltic Forestry*, 21(2), 315-325.

Mitić, S. (2009). Corporate reputation and competitive advantage. Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing, 40 (3), 155-164

Azarmi, D. (2016). Beyond "Like"!: how to use social media to gain competitive advantage. Doctoral dissertation, Universidad complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información, Complutense university of Madrid, Information science faculty, Spain

Mitić, S. (2007). Resursni pristup preduzeću i konkurentska prednost. Ekonomika preduzeća, novembar-decembar, 2007, 272-283

Nadrljanski, M. J. B., Vukić, Đ., Čorkalo, A. (2017). Empirical research on remuneration as a motivation factor in insurance industry in the Republic of Croatia, *Pedagogija*, 72 (4), 398-407



Универзитетска библиотека „Светозар Марковић“

Булевар краља Александра 71
11120 Београд
ПАК:135505

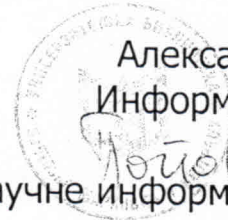
Телефон: (011) 3370 – 509
(011) 3370 – 513
Факс: (011) 3370 – 354

ПИБ:101728060 - МБ: 7032714 - ШД: 9101 - ТЕКУЋИ РАЧУН: 840-471668-63
www.unilib.rs

25. август 2020.

Потврда о броју хетероцитата

У Универзитетској библиотеци „Светозар Марковић“ у Београду урађена је цитираност за проф. др Сању Митић из базе података Web of Science од 2003. до августа 2020. године. Пронађено је 11 хетероцитата.



Александра Поповић
Информатор саветник

Начелник Сектора за научне информације и развој

**Проф. др Сања Митић**

Економски факултет Универзитета у Београду

Библиографија хетероцитата

из базе података Web of Science 2003-2020. године

25. август 2020.

укупно цитата:11

MITIC S., 2015, EC ANN, VLX, P75, DOI [10.2298/EKA1504075M, DOI 10.2298/EKA1504075M]

Record 1 of 1

Title: GENERATING INTANGIBLE RESOURCE AND INTERNATIONAL PERFORMANCE: INSIGHTS INTO ENTERPRISES ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND CAPABILITY AT TRADE SHOWS

Author(s): Shih, TY (Shih, Tsui-Yii); Yang, CC (Yang, Chien-Ching)

Source: JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT Volume: 20 Issue: 6 Pages: 1022-1044 DOI: 10.3846/jbem.2019.10513 Published: 2019

MITIC S, 2015, EKON POLJOPR, V62, P335, DOI 10.5937/EKOPOLJ1502335M

Record 1 of 4

Title: Availability and interpretation of the labeling of dairy products in Montevideo- Uruguay: transversal study on declarations of nutritional properties related to energy and total fats

Author(s): Mesias, FBN (Noguera Mesias, Flavia Belem); Urbano, MB (Briones Urbano, Mercedes)

Source: REVISTA ESPANOLA DE NUTRICION HUMANA Y DIETETICA Volume: 23 Issue: 4 Pages: 231-239 DOI: 10.14306/renhyd.23.4.741 Published: OCT-DEC 2019

Record 2 of 4

Title: Who Buys Products with Nutrition and Health Claims? A Purchase Simulation with Eye Tracking on the Influence of Consumers' Nutrition Knowledge and Health Motivation

Author(s): Steinhauser, J (Steinhauser, Johann); Janssen, M (Janssen, Meike); Hamm, U (Hamm, Ulrich)

Source: NUTRIENTS Volume: 11 Issue: 9 Article Number: 2199 DOI: 10.3390/nu11092199 Published: SEP 2019

Record 3 of 4

Title: Consumer and product-specific characteristics influencing the effect of nutrition, health and risk reduction claims on preferences and purchase behavior - A systematic review

Author(s): Steinhauser, J (Steinhauser, Johann); Hamm, U (Hamm, Ulrich)

Source: APPETITE Volume: 127 Pages: 303-323 DOI: 10.1016/j.appet.2018.05.012 Published: AUG 1 2018

Record 4 of 4

Title: "BUY NATIONAL" CAMPAIGNS AND FOOD COUNTRY OF ORIGIN LABELING - EU LEGAL FRAMEWORK AND ITS RELEVANCE FOR SERBIA

Author(s): Jovanic, T (Jovanic, Tatjana); Cogoljevic, M (Cogoljevic, Maja); Pejovic, D (Pejovic, Dusko)

Source: EKONOMIKA POLJOPRIVREDA-ECONOMICS OF AGRICULTURE Volume: 65 Issue: 3 Pages: 1289-1302 DOI: 10.5937/ekoPolj1803289J Published: 2018

MITIC S., 2014, MARKETING PREHRAMBEN, P73

Record 1 of 1

Title: COMPARATIVE ANALYSIS OF FUNCTIONAL FOOD PRODUCERS' PROFITABILITY IN SERBIA - A LEADER-FOLLOWER RELATION

Author(s): Draganac, D (Draganac, Dragana)

Source: EKONOMIKA POLJOPRIVREDA-ECONOMICS OF AGRICULTURE Volume: 63 Issue: 2
Pages: 547-566 DOI: 10.5937/ekoPolj1602547D Published: 2016

BABIC J., 2012, MARKETING, V43, P24

Record 1 of 1

Title: Export as Market Component and Development Perspective of NWFPs Sector in Central Serbia

Author(s): Keca, L (Keca, Ljiljana); Marceta, M (Marceta, Milica)

Source: BALTIC FORESTRY Volume: 21 Issue: 2 Pages: 315-325 Published: 2015

MITIC S., 2012, MARKETING, V43, P205

Record 1 of 2

Title: MARKET AND TRADE OF ORGANIC FRUITS IN SERBIA

Author(s): Prodanovic, R (Prodanovic, Radivoj); Kuzman, B (Kuzman, Boris); Jovovic, D (Jovovic, David); Ozegovic, L (Ozegovic, Lazar)

Source: EKONOMIKA POLJOPRIVREDA-ECONOMICS OF AGRICULTURE Volume: 64 Issue: 1
Pages: 141-155 Published: 2017

Record 2 of 2

Title: CONSUMERS ATTITUDES ON ORGANIC FOOD IN SERBIA AND CROATIA: A COMPARATIVE ANALYSIS

Author(s): Peric, N (Peric, Nenad); Nikcevic, AV (Nikcevic, Andrijana Vasic); Vujic, N (Vujic, Nenad)

Source: EKONOMIKA POLJOPRIVREDA-ECONOMICS OF AGRICULTURE Volume: 64 Issue: 3
Pages: 1049-1064 Published: 2017

ARANDARENKO M., 2009, ANALIZA

Record 1 of 1

Title: Common Histories, Constructed Identities: Intangible Cultural Heritage and the Rebranding of Serbia

Author(s): Terzic, A (Terzic, Aleksandra); Bjeljic, Z (Bjeljac, Zeljko); Curcic, N (Curcic, Nevena)

Source: INTERNATIONAL JOURNAL OF INTANGIBLE HERITAGE Volume: 10 Pages: 102-120
Published: 2015

RAKITA B., 2009, MEDUNARODNI MARKETIN

Record 1 of 1

Title: CRISIS COMMUNICATION AND THE INTERNET

Author(s): Cavalic, A (Cavalic, Admir)

Edited by: Kozarevic E; Okicic J

Source: 4TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ECONOMY OF INTEGRATION (ICEI 2015): CHALLENGES OF ECONOMY IN ENVIRONMENT UNDER CRISIS Book Series: International Scientific Conference Economy of Integration Pages: 535-548 Published: 2015

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ			
Датум: 03 -11- 2020			
Број	Прилог	Вредност	
3021/2			

Изјава о изворности

Име и презиме кандидата САЊА Митић

Сагласно члану 26. став 3. Кодекса професионалне етике Универзитета у Београду,

ИЗЈАВЉУЈЕМ

- да је сваки мој рад и достигнуће, изворни резултат мог интелектуалног рада и да тај рад не садржи никакве изворе, осим оних који су наведени у раду,
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

У Београду, 03.11.2020.

Потпис аутора

