

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
Ниш, Трг Краља Александра Уједињеног 11 факс 121

ПРИМЉЕНО: 27. 05. 2021

Орг. јед.	Број	Предлог	Вредност
01	1116		

СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У НИШУ



НАУЧНО-СТРУЧНОМ ВЕЋУ ЗА ДРУШТВЕНО-
ХУМАНИСТИЧКЕ НАУКЕ УНИВЕРЗИТЕТА У НИШУ
ИЗБОРНОМ ВЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У
НИШУ



Одлуком Научно-стручног већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Нишу број 8/18-01-004/21-008 од 15.04.2021. године, именовани смо за чланове Комисије за писање извештаја о пријављеним учесницима на конкурс за избор наставника у звање ванредни или редовни професор за ужу научну област Привредни развој и економска политика (предмети: Економика трговине, Трговински менаџмент, Трговински маркетинг, Савремена трговина) на Економском факултету Универзитета у Нишу.

На основу увида у приложени конкурсни материјал, у складу са *Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу, Статутом Економског факултета у Нишу, Правилником о поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Нишу* и *Ближим критеријумима за избор у звања наставника Универзитета у Нишу*, подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

На конкурс објављен у дневном листу „Вечерње новости“, на интернет страници Економског факултета Универзитета у Нишу и интернет страници Универзитета у Нишу дана 20.04.2021. године, за избор наставника у звање ванредни или редовни професор за ужу научну област Привредни развој и економска политика (предмети: Економика трговине, Трговински менаџмент, Трговински маркетинг, Савремена трговина) пријавио се један кандидат: др Светлана Соколов Младеновић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Нишу.

Др Светлана Соколов Младеновић је, уз пријаву на конкурс, доставила и сва конкурсном предвиђена документа: 1) Образац Универзитета у Нишу о испуњавању услова за избор у звање наставника, 2) биографију и податке о професионалној каријери, 3) оверену фотокопију дипломе о стеченом научном степену доктора економских наука, 4) списак објављених научних и стручних радова и копије објављених радова од претходног избора, 5) податке и доказе о елементима доприноса академској и широј заједници, 6) податке и доказе о руковођењу или чланству у комисијама за мастер радове, 7) податке и доказе о учешћу у комисијама за оцену и одбрану докторске дисертације, 8) податке и доказе о оствареним резултатима у развоју научно-наставног подмлатка на факултету, 9) податке и доказе о цитираности и 10) податке и доказе о испуњеним условима за ментора. Тиме су се стекли сви услови за преглед и оцену поднетих докумената.

1. БИОГРАФИЈА И ПОДАЦИ О ПРОФЕСИОНАЛНОЈ КАРИЈЕРИ

Др Светлана Соколов Младеновић рођена је 26.10.1978. године у Лесковцу. Основну и средњу школу завршила је у Медвеђи, као носилац Вукове дипломе. Економски факултет у Нишу уписала је школске 1997/1998. године. У току студија остварила је просечну оцену 9,87.

Дипломирала је новембра 2001. године, са оценом 10, као најбољи дипломирани студент Економског факултета у Нишу у школској 2001/2002. години. Добитник је награде најбољег студента II године студија, Повеље Универзитета у Нишу за најбољег дипломираног студента Економског факултета у Нишу у школској 2001/2002. години, стипендије Дуванске индустрије Ниш и стипендије норвешке Владе.

Од 1.октобра 2002. године запослена је на Економском факултету у Нишу као асистент-приправник на предмету Економика трговине, а од школске 2003/2004.године и на предмету Трговински менаџмент. Школске 2002/2003. године уписала је последипломске студије на Економском факултету у Нишу, смер Трговински менаџмент. Децембра 2004. године пријавила је магистарску тезу под називом „Улога трговине у креирању вредности за потрошаче“, коју је одбранила 24. новембра 2006. године на Економском факултету у Нишу. Априла 2007. године изабрана је у звање асистент за ужу научну област Економика трговине (предмети: Економика трговине и Трговински менаџмент) и у исто звање реизабрана марта 2009. године. Децембра 2008. године пријавила је докторску дисертацију под називом „Утицај интернационализације на конкурентску предност и пословне перформансе трговине Србије“, коју је одбранила 29. септембра 2011. године.

Одлуком Научно-стручног већа за друштвене и хуманистичке науке Универзитета у Нишу фебруара 2012. године изабрана је у звање доцент за ужу научну област Привредни развој и економска политика (предмети: Економика трговине и Трговински менаџмент). Одлуком Научно-стручног већа за друштвене и хуманистичке науке Универзитета у Нишу бр. 8/18-01-008/16-004 од 18.11.2016. године изабрана је у звање ванредни професор за ужу научну област Привредни развој и економска политика (предмети: Економика трговине, Трговински менаџмент, Трговински маркетинг и Интернационализација малопродаје).

Према актуелном наставном плану и програму Економског факултета у Нишу др Светлана Соколов Младеновић распоређена је да изводи наставу и вежбе на предметима Економика трговине и Трговински менаџмент (основне академске студије), наставу на предметима Трговински маркетинг и Савремена трговина (мастер академске студије) и наставу на предмету Стратегија и политика развоја трговине (докторске академске студије).

У оквиру досадашње научно-истраживачке активности др Светлана Соколов Младеновић објавила је 115 радова (од тога 39 након избора у звање ванредни професор) саопштених на научним скуповима домаћег и међународног значаја и објављених у домаћим и међународним часописима и тематским зборницима или деловима монографија. Објавила је две монографије националног значаја у издању Економског факултета Универзитета у Нишу.

Након избора у звање ванредни професор, кроз менторство, учествовала је у оцени и одбрани три мастер рада, док је као члан комисије учествовала у оцени и одбрани дванаест мастер радова. Била је члан у четири комисије за оцену и одбрану докторске дисертације. У професионалном раду са студентима, од 2004. године до данас, један је од организатора Иновационог семинара „Трговинска дипломатија: Вештине преговарања и умеће склапања купопродајног уговора. Била је један од ментора групи студената на такмичењу „Најбоља пројектна идеја“, која је освојила 2. место 2017. године на конкурс у расписаном од стране Развојне агенције Србије. Такође, активно учествује и руководи тимовима студената на такмичењима у решавању студија случаја, у стручним посетама Продуктној берзи у Новом Саду и водећим трговинским ланцима у Србији. Учествоје у организацији округлих столова и предавања по позиву водећих стручњака из области трговине, трговинског менаџмента и трговинског маркетинга.

У току досадашњег рада на Економском факултету у Нишу била је члан Савета Факултета, Програмског одбора Летње школе економије, члан Комисије за припрему документације за акредитацију, Комисије за израду плана интегритета, Комисије за контролу и

обезбеђење квалитета и секретар Катедре за Националну економију и финансије. Тренутно је члан Већа за мастер студије.

У току 2002. године била је ангажована као истраживач на пројекту *1779-Стратегијско управљање производњом малих и средњих предузећа*, финансираног од стране Министарства науке и заштите животне средине Републике Србије. Од 2007. до 2010. године била је ангажована као истраживач на пројекту *149052-Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција*, финансираног од стране Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије. Од 2010. до 2019. године била је ангажована као истраживач на пројекту *179081-Истраживање савремених тенденција стратешког управљања применом специјализованих менаџмент дисциплина у функцији конкурентности српске привреде*, финансираног од стране Министарства просвете и науке Републике Србије. Као истраживач је учествовала и у реализацији четири истраживачка пројекта Центра за економска истраживања Економског факултета у Нишу. Била је рецензент једне монографије националног значаја, као и више научних радова за часописе *Academy of Strategic Management Journal*, *Engineering Economics*, *Теме*, *Facta Universitatis*, *Економске теме* и *Економика*, као и радова за потребе тематског зборника у издању Економског факултета у Нишу. Др Светлана Соколов Младеновић је члан Српског удружења за маркетинг.

2. ПРЕГЛЕД НАУЧНОГ И СТРУЧНОГ РАДА КАНДИДАТА

Укупне резултате научно-истраживачког и стручног рада кандидата др Светлане Соколов Младеновић чине:

- магистарска теза,
- докторска дисертација,
- две монографије националног значаја (једна након избора у звање ванредни професор),
- укупно 115 радова (од тога 39 радова након избора у звање ванредни професор) саопштених на научним скуповима међународног или националног карактера и објављених у зборницима радова, научно-стручним часописима националног и међународног карактера, тематским зборницима или деловима монографија.

Радови су разврстани у две групе, у зависности од тога да ли су објављени пре или после избора у звање ванредни професор.

2.1. РАДОВИ ОБЈАВЉЕНИ ДО ИЗБОРА У ЗВАЊЕ ВАНРЕДНИ ПРОФЕСОР

а) Јавно брањени радови:

Улога трговине у креирању вредности за потрошаче, магистарска теза, Економски факултет, Ниш, 2006. **P82**

Утицај интернационализације на конкурентску предност и пословне перформансе трговине Србије, докторска дисертација, Економски факултет, Ниш, 2011. **M71→P81**

б) Монографија:

Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. (2015) *Menadžment internacionalizacije trgovine*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, 244 str. (ISBN 978-86-6139-112-5) **M42**

в) Научни и стручни чланци и реферати:

1. Ćuzović, S., **Sokolov, S.** (2004). Odgovor naših trgovinskih kompanija na savremene trendove u okruženju. *Ekonomске teme*, br. 1-2, str. 479-486.
2. Barac, N., Cvetković, S., **Sokolov, S.** (2004) Uloga sigurnosnih zaliha u lancu snabdevanja, *XXIX Naučno stručni skup sa međunarodnim učešćem HIPNEF 2004*, Vrnjačka banja, 19.-21.maj 2004, str. 545-550. **R54**
3. **Sokolov, S.** (2004) Creating and maintaining a retail image for small and medium business, *Economic themes*, No. 6, Niš, str. 61-70.
4. **Sokolov, S.** (2005) The role of trade and tourism in solving Republic of Serbia unemployment issue, *VIII Međunarodna konferencija „Savremeni trendovi u turizmu“*, Ohrid, 26-27. maj 2005, str. 241-247. **R54**
5. Ćuzović, S., **Sokolov, S.** (2005) Regionalni razvoj trgovine u Republici Srbiji s osvrtom na Jablanički i Pčinjski okrug, *Naučni skup „Regionalni razvoj i demografski tokovi balkanskih zemalja“*, Niš, jun 2005, str. 61-70. **R65**
6. **Sokolov, S.** (2005) The role of loyalty programs in trade, *Međunarodna naučna konferencija „Izazovi nove ekonomije“*, Ohrid, 14-16. oktobar 2005, str. 191-200. **R54**
7. Ćuzović, S., **Sokolov, S.** (2006) Trade of the Republic of Serbia – condition and perspectives, *Facta Universitatis*, Vol. 3, № 1, Niš, str. 39-50. **R62**
8. **Sokolov, S.** (2006) Uticaj karakteristika prodavaca na prodajne performanse preduzeća, *Ekonomika*, br. 1-2, Niš, str. 135-141. **R62**
9. **Sokolov, S.** (2006) Prikaz knjige: Eparhova knjiga – priređivača mr Zorana Simonovića i prevodioca mr Aleksandra Đurića, *Ekonomika*, br. 1-2, Niš, str. 167-168.
10. **Sokolov, S.** (2006) Prikaz knjige: Trgovina Srbije 1878.-1914. mr Branislava Jovančića, *Ekonomika*, br. 1-2, Niš, str. 169-170.
11. **Sokolov, S.** (2006) Prikaz knjige: Menadžment nabavke - dr Sretena Ćuzovića, *Poslovna politika*, Beograd, 2006, str. 68.
12. Ćuzović, S., **Sokolov, S.** (2006) Quality strategy as the element of management and marketing joining the European union, *3rd International Conference REGIONAL ECONOMIC COOPERATION IN SOUTH EASTERN EUROPE*, May 2006, Bankya, Bulgaria. ASECU (Association of South Eastern Europe Economic Universities), pp. 369-380. **R54**
13. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2007) Total Quality Management in trade, *International Conference People's Friendship University of Russia*, Moscow, 2007, pp. 196-200. **R54**
14. **Sokolov Mladenović, S.** (2007) Politika zaštite potrošača u Srbiji – stanje i perspektive, *Ekonomске teme*, br. 1, Niš, str. 219-229. **R61**
15. **Sokolov Mladenović, S.** (2007) Establishing of competitive advantage through development and improvement services, *IX International Conference: Strategic development of tourism industry in the 21st century*, Ohrid, 25-26 May 2007, pp. 74-81. **R54**
16. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2007) Prednosti i izazovi razvoja franšizinga u Srbiji, *Tematski zbornik sa naučnog skupa Izazovi ekonomske nauke i prakse u procesu pridruživanja EU*, Ekonomski fakultet Niš, str. 291-302. **R54**

17. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2007) Izvori konkurentske prednosti trgovinskih preduzeća u Srbiji, *Tematski zbornik Razvijanje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 173-193. **R22**
18. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2008) Strukturne promene trgovine Srbije u uslovima konkurencije, *Zbornik radova „Regionalni razvoj i demografski tokovi balkanskih zemalja“*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 317-330. **M63→R65**
19. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2008) Strategies entry of international retail companies on serbian market, *International Conference „Commerce in contemporary society: theory and practise“*, Varna, 10-11 October 2008, pp. 313-324. **M33→R54**
20. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2008) Implications of ethics in the trade internationalization process, *International Scientific Conference „Competitiveness in conditions of a global economy“*, Faculty of Economics Nis, pp. 109-121. **M33→R54**
21. **Sokolov Mladenović, S.** (2008) Prilagođavanje Ekonomskog fakulteta u Nišu izazovima Bolonjskog procesa – Osvrt na inovacioni seminar: Veštine pregovaranja i umeće sklapanja kupoprodajnog ugovora, *Poslovna politika*, Oktobar-Novembar, str. 45-46.
22. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2008) Institucionalne pretpostavke razvoja trgovinskog sektora Srbije u funkciji konkurentske prednosti, *Tematski zbornik Razvijanje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 281-297. **M44→R22**
23. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2009) Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača, *Ekonomске teme*, br. 2, Niš, 2009, str. 43-58. **M51→R61**
24. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2009) Kreiranje konkurentske prednosti trgovinskih kompanija u uslovima ekonomske krize, *Tematski zbornik Razvijanje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 147-166. **M44→R22**
25. **Sokolov Mladenović, S.** (2010) Inovacije u trgovinskom menadžmentu (prikaz dela), *Teme*, br. 3, 2010, str. 1077-1079.
26. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2010) Quality management in terms of trade internationalization, *International Scientific Conference „The challenges of economic science and practice in 21st century“*, Faculty of Economics, Niš, pp. 371-385. **M33→R54**
27. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2011) Ekonomski motivi i šanse za razvoj franšizinga u Srbiji, *Monografija Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2011, str. 247-259. **M45→R23**
28. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2011) A new approach of the European union internationalization of the quality system, *TECHNICS TECHNOLOGIES EDUCATION MANAGEMENT (TTEM)*, Vol. 6, No 2, pp. 415-422. **M23→R51**
29. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2011) Electronic commerce – a new paradigm internationalization of market, *3rd International Scientific Conference EUROBRAND*, Kladovo, pp. 61-71. **M33→R54**
30. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2011) Uloga trgovine u unapređenju robne razmene Srbije sa inostranstvom, *Ekonomске teme*, br. 3, Niš, str. 449-465. **M51→R61**
31. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2011) Kreiranje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima internacionalizacije trgovine, *Monografija „Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede“*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 305-319. **M44→R22**

32. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2011) Strategies of trade internationalization on serbian market, *International Scientific Conference „Distributive trade as SEE and CEE development driver“*, Zagreb, pp. 290-301. **M33→R54**
33. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2012) Contradictions of trade internationalization – market strengths and weaknesses, Thematic Proceeding “*Market failures and the roles of institutions*“, Faculty of Economics, Belgrade, (editors Marko Backovic and Vesna Karadzic), pp. 259-279. (ISBN 978-86-403-1210-3) **M14**
34. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2012) Quality Service as a tool for positioning trade companies, *Conference Proceeding „Economic and Social Development“ 1st International Scientific Conference*, Frankfurt, (editors: Davor Filipovic and Anita Goltnik Urnaut), pp. 55-65. (ISBN 978-961-6825-49-8) **M33**
35. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2012) Trgovinska politika Srbije u funkciji harmonizacije sa Evropskom unijom, Naučni skup *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, (urednik prof. dr Vlastimir Leković), str. 309-325. (ISBN 978-86-6091-028-0) **M63**
36. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2012) Information and communications technologies in the function of creating a global market and the internationalization of trade, *International Conference SYMORG 2012*, Zlatibor, pp. 953-961. (ISBN 978-86-7680-255-5) **M33**
37. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2012) Trgovina u uslovima internet-web ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela), *Ekonomске teme*, br. 2, Niš, str. 187-204. (ISSN 0353-8648) **M51**
38. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2012) Legal and institutional framework for state and market regulating of the trade sector in Serbia, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 8, Number 3 (special issue), Podgorica, pp. 119-130. (UDC 33 (51) ISSN 1800-5845 OBISS.CG-ID 9275920) **M53**
39. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2012) Internacionalizacija kao strategija rasta i razvoja trgovinskih kompanija, Tematski zbornik „*Nauka i svetska ekonomska kriza*“, Ekonomski fakultet, Niš, (urednik prof. dr Evica Petrović), str. 345-357. (ISBN 978-86-6139-055-5 COBISS.SR-ID 194027788) **M45**
40. Ćuzović, S., Mladenović, I., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2012) Business performances of the Serbian trade sector in conditions of internationalization, *Industry*, Vol. XXXX, No. 4, Ekonomski institut, Beograd, pp. 41-61. (ISSN 0350-0373 UDK 33) **M24**
41. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2012) Socio-economic framework for trade internationalization on the Serbian market, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 8, Number 4, Podgorica, pp.79-94. (ISSN 1800-6698 UDC 33 (51) COBISS.CG-ID 9275920) **M53**
42. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2012) Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije, *Ekonomске teme*, br. 4, Niš, str. 571-597. (ISSN 0353-8648) **M51**
43. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Politika zaštite potrošača u Srbiji u funkciji njene harmonizacije sa Evropskom unijom, *Naučni skup Institucionalne promene kao determinante privrednog razvoja Srbije* (redaktor: prof. dr Vlastimir Leković), Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 467-477. (ISBN 978-86-6091-043-3) **M63**
44. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Trade in Terms of Ecological Economics, *The volume "Challenges for the trade of Central and Southeast Europe"*, *International Business&Management* (editor: Blazenka Knezevic, PhD), pp. 37-53. (ISBN 978-1-78190-832-7 ISSN 1876-066X (Series)) **M13**

45. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Kreiranje vrednosti za potrošače kao izvor konkurentske prednosti trgovinskih preduzeća, *Tematski zbornik sa Projekta "Istraživanje savremenih tendencija strateškog upravljanja primenom specijalizovanih menadžment disciplina u funkciji konkurentnosti srpske privrede"* br. 179081 (redaktor: prof. dr Dejan Petrović), str. 60-81. (ISBN 978-86-7680-269-2) **M44**
46. Ćuzović, S., Mladenović, I., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Business performance of the trade sector in Serbia in economic crisis, *Metalurgia International*, Vol. XVIII, No 6, pp. 222-226. (ISSN 1582-2214) **M23**
47. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Strategije prilagođavanja trgovinskog sektora na ekonomsku krizu, *TEME*, br. 1, str. 117-139. (ISSN 0353-7919) **M24**
48. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Estetizacija sistema kvaliteta u funkciji korporativne prepoznatljivosti trgovinskog preduzeća, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 49, No 30, str. 279-293. (ISSN 0350-2120) **M51**
49. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Važnost partnerstva trgovine i proizvođača u opskrbnom lancu za osiguranje kvalitete asortimana proizvoda, *Međunarodna konferencija "Perspektive trgovine 2013: Odnosi u lancima opskrbe"*, Zagreb, 20-21.11.2013., str. 134-152. (ISBN 978-953-6025-81-7) **M33**
50. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Specificity of range of products in terms of internationalization of trade, *International Scientific Conference "Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region"*, Topola, 5-7.12.2013., pp. 626-643. (ISBN 978-953-6025-81-7) **M33**
51. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Franšizing-inovacioni model preduzetništva, *III Međunarodna konferencija "Križa i inovacije kroz prizmu preduzetništva"*, Podgorica, 19.09.2013., str. 9-18. (ISBN 978-86-80133-69-0) **M33**
52. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) The effects of internationalization of trade on employment in Serbia", *International Conference "Economic Sciences on the Crossroad"*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 4.12.2013., pp. 410-419. (ISBN 978-86-89465-10-5) **M33**
53. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2013) Kritični faktori uspeha internacionalizacije maloprodaje, *Tematski zbornik „Antikrizne politike i postkrizni procesi: izazovi ekonomske nauke“*, Ekonomski fakultet, Niš, (urednik prof. dr Zoran Arandelović), str. 289-306. (ISBN 978-86-6139-086-9) **M45**
54. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2014) The role of franchising in attracting foreign investment in Serbia, *Thematic Proceedings "Possibilities and Perspectives for Foreign Direct Investment in the Republic of Serbia"*, (ed. Prof. Pero Petrović), Institute of International Politics and Economics, Belgrade, pp. 261-275. (ISBN 978-86-7067-204-8) **M14**
55. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2014) Kreiranje „paketa ponude“ trgovinskih kompanija u uslovima internacionalizacije, *Tematski zbornik „Antikrizne politike i postkrizni procesi: izazovi ekonomske nauke“*, Ekonomski fakultet, Niš, (urednik prof. dr Zoran Arandelović), str. 309-320. (ISBN 978-86-6139-095-1) **M45**
56. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2014) E-Commerce as the Leader of International Business, *Journal of Economic and Business Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 18-29. (ISSN 2350-384X) **M53**
57. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, S. (2014) Trgovinski menadžment u savlađivanju tajni održivog razvoja, *Ekonomске teme*, br. 3, str. 361-378. (ISSN 0353-8648) **M51**
58. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2014) Development of the concept of corporate social responsibility in trade under conditions of market globalisation, *EKONOMIKA*, No. 4, pp. 117-129. (ISSN 0350-137X, EISSN 2334-9190, UDK 338 (497,1)) **M52**

59. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2014) Trgovina u uslovima globalizacije s osvrtnom na internacionalne trgovinske lance u Republici Srbiji, *Naučni skup Institucionalne promene kao determinante privrednog razvoja Srbije* (redaktor: prof. dr Vlastimir Leković), Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 399-424. (ISBN 978-86-6091-047-1) **M63**
60. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2014) Kvalitet-izazov trgovinskom menadžmentu u globalnom okruženju, *International Business Conference "How to prosper until 2020?-Business and Social Challenges of the Modern Word"*, Celje, str. 51-56. (ISBN 978-961-6542-32-6) **M33**
61. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2014) Globalizacija i digitalna ekonomija, *Međunarodna naučna konferencija "Uticaj Interneta na poslovanje u svetu i Srbiji"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 24-26.04.2014., str. 143-147. (ISBN 978-86-7912-539-2) **M33**
62. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2014) Marketing instrumentalisation of HACCP standards in trade-an example of the market of the Republic of Serbia, *4th South-East European (SEE) meeting & scientific conference of management departments: "Management, leadership, organisation and entrepreneurship in 21st century: How to develop managerial and entrepreneurial skills and competences in the SEE region"*, Tuzla, pp.177-186. (ISSN 2233-0445) **M33**
63. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2014) Elektronička trgovina kao poslovni koncept zasnovan na tehnološkim inovacijama, *Međunarodna naučna konferencija „Perspektive trgovine 2014: Ljudi, tehnologija, znanje“*, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 281-296. (ISBN 978-953-346-004-8) **M33**
64. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2015) Franchising as the model of internationalisation of retailing, *TEME*, Vol. XXXIX, No. 1, pp. 191-206. (ISSN 1820-7804) **M24**
65. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, S. (2015) Kvalitet usluga u maloprodaji kao osnova donošenja odluka o kupovini, *Marketing*, Vol. 46, No. 1, str. 26-35. (ISSN 2334-8364) **M51**
66. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2015) Pricing strategies of trade companies in economic crisis conditions, *Macedonian international journal of marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 118-124. (ISSN 1857-9795) **M53**
67. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2015) Partnership of trade and manufacturers in the development of trademarks, *EKONOMIKA*, No. 4, pp. 35-46. (ISSN 0350-137X) **M52**
68. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2015) Aktuelni tokovi u funkcionisanju trgovine Republike Srbije, *Naučni skup Institucionalne promene kao determinante privrednog razvoja Srbije* (redaktor: prof. dr Vlastimir Leković), Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 353-369. (ISBN 978-86-6091-056-3) **M63**
69. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Samardžija, J. (2015) Strategije trgovinskog marketinga u uslovima internacionalizacije-primer tržišta Republike Srbije, *XX Internacionalni naučni skup SM*, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 691-702. (ISBN 978-86-7233-352-7) **M33**
70. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2015) Customer Loyalty Management in Retail in Conditions of Internationalization, *5th South-East European (SEE) meeting & scientific conference of management departments*, Varaždin, pp. 151-159. (ISBN 978-953-6071-50-0) **M33**
71. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2015) Institutional Innovation as a factor of food retail development, *International Scientific Conference "Trade perspectives 2015: Innovations in Food Retailing"*, Faculty of Economics, Zagreb, pp. 4-18. (ISBN 978-953-346-016-1) **M33**
72. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2015) The role of trade in the process of new product development, *Serbian Project Management Journal*, Vol. 5, No. 2, Serbian Project Management Association-YUPMA, Beograd, pp. 21-30, ISSN 2217-7256 (Online)

73. **Sokolov Mladenović, S.,** Ćuzović, Đ. (2016) Institucionalne pretpostavke razvoja elektronske trgovine u Republici Srbiji, *Naučni skup Institucionalne promene kao determinante privrednog razvoja Srbije* (redaktor: prof. dr Vlastimir Leković), Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 421-436. (COBISS.SR-ID 22392428, ISBN 978-86-6091-065-5) **M63**
74. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2016) Trgovinska politika Republike Srbije: stanje i perspektive, *Naučni skup Ekonomska politika Srbije u 2016. godini*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 453-473. (ISBN 978-86-403-1482-4) **M63**
75. **Sokolov Mladenović, S.,** Ćuzović, Đ. (2016) The role of e-commerce in tourism development of Republic of Serbia, *Thematic Proceedings Tourism in function of development of the Republic of Serbia-Spa Tourism in Serbia and Experiences of Other Countries*, (eds. Drago Cvijanović, Anna Grigorievna Ivolga, Pavlo Ružić, Dragana Gnjatović, Tanja Stanišić) University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, pp. 518-535. (ISBN 978-86-89949-09-4, ISBN 978-86-89949-11-7) **M14**
76. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2016) Modeli internacionalizacije trgovine (teorija i praksa), *Tematski zbornik „Antikrizne politike i postkrizni procesi: izazovi ekonomske nauke“*, Ekonomski fakultet, Niš, (urednici: prof. dr Jadranka Đurović Todorović i prof. dr Marija Radosavljević), str. 269-287. (ISBN 978-86-6139-114-9) **M45**

2.2. РАДОВИ ОБЈАВЉЕНИ НАКОН ИЗБОРА У ЗВАЊЕ ВАНРЕДНИ ПРОФЕСОР

а) Монографија:

Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.,** Ćuzović, Đ. (2018). *Elektronska trgovina-principi, struktura, razvoj*. Niš: Ekonomski fakultet. 284. str. (ISBN 978-86-6139-167-5) (**M42**)

(Одлука НН већа о усвајању извештаја о рецензији монографије бр. 04-1898 од 18.09.2018. године)

б) Научни и стручни чланци и реферати:

77. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2016). Značaj prodajno-promotivnih tržišnih institucija za razvoj trgovine. Tematski zbornik *Konkurentnost i održivi razvoj privrede Republike Srbije* (redaktori Đurović Todorović, J., Radosavljević, M.), Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, str. 259-271. (ISBN 978-86-6139-125-5) (**M45**)

78. **Sokolov Mladenović, S.,** Cvetanović, S., Mladenović, I. (2016). R&D expenditure and economic growth: EU28 evidence for the period 2002–2012. *Economic research*, 29 (1), pp. 1005-1020. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1211948>, SSCI, petogodišnji IF 2016: 0.559 (ISSN: 1331-677X) (**M23**)

79. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.,** Ćuzović, Đ. (2016). Quality management system for the development of trade. International Conference *TRADE PERSPECTIVES-Safety, security, privacy and loyalty*, Faculty of Economics, November 2016, Zagreb, pp. 238-254. (ISBN 978-953-346-035-2) https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/trg/trade%20perspectives%202016/Trade%20Perspectives%202016_proceedings.pdf (**M33**)

80. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.,** & Ćuzović, Đ. (2017). Impact of Retail Formats on the Development of Food Retailing. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 11-26, <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050101> (ISSN 2353-883X) (**M24**)

81. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.,** & Ćuzović, Đ. (2017). Trgovinski menadžment u savlađivanju tajni informaciono-komunikacionih tehnologija s osvrtom na tržište Republike Srbije. *International*

Conference SM2017, Ekonomski fakultet Univerziteta u Subotici, str. 581-592. (ISBN 978-86-7233-352-7) (M33)

82. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2017). Načini kreiranja i održavanja konkurentne prednosti u trgovini. Tematski zbornik *Primena specijalizovanih menadžment disciplina u unapređenju konkurentnosti srpske privrede* (urednik Petrović, D.), Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, str. 62-78. (ISBN 978-86-7680-346-0) (M44)

83. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2017). Trgovinska marka kao faktor razvoja savremene trgovine. Naučni skup *Izazovi i problemi savremenog marketinga*, Srpsko udruženje za marketing, Zlatibor, str. 41-50. (ISBN 978-86-6047-256-6) (M63)

84. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2017). Impact of tourism on the process of retail internationalization. International Conference *Tourism in function of development of the Republic of Serbia-Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries*, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, pp. 145-162. (ISBN978-86-89949-21-6, 978-86-89949-23-0)
<http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/96/9> (M33)

85. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2017). Stanje i perspektive razvoja politike zaštite potrošača na tržištu Republike Srbije. Tematski zbornik *Menadžment i marketing-Trendovi i uticaji na efikasnost tržišta u Republici Srbiji*, Naučno društvo ekonomista Srbije, Beograd, (ISBN 978-86-403-1530-2) (M44)

86. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, S. (2017). Impact of innovation on trade development – evidence from Serbia. Conference proceedings: *Economic policy for smart, inclusive and sustainable growth* (Editors: Dragan Stojkovic, Milos Bozovic and Sasa Randjelovic), University of Belgrade, Faculty of Economics, pp. 345-366. (ISBN 978-86-403-1535-7) (M14)

87. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2017). Partnerstvo trgovine i proizvođača u uslovima globalizacije tržišta. Conference Proceedings *Globalisation challenges and social-economic environment of the EU*, Faculty of Business and Management Sciences, Novo Mesto, pp. 490-499. (ISBN978-961-6770-37-8) (M33)

88. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, S. (2017). The development and adoption of private labels, with special emphasis on the Republic of Serbia. International Conference: *Marketing – Experience and Perspectives*, Faculty of Economics, Varna, pp. 645-654. (ISBN 978-954-21-0931-0) (M33)

89. **Sokolov Mladenović, S.** (2017). Održivost i održivi razvoj u maloprodaji-međunarodna i domaća iskustva. *Economics of Sustainable Development*, Vol. 1, No 1, Društvo ekonomista "Ekonomika", Niš, str. 47-55. (ISSN 2560-421X) (M53)

90. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2017). Internationalization of retail – comparative analysis of Croatia and Serbia. *Facta Universitatis-Economics and Organization*, 14 (1), 17-30..
<https://doi.org/10.22190/FUEO1701017S> (ISSN 0354-4699) (M51)

91. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, S. (2017). The importance customer loyalty programs in food retailing-case of Serbian market. International Conference *Trade perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing*, Faculty of Economics, University of Zagreb, pp. 93-107. (ISBN978-953-346-047-5)
<https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/trade%20perspectives2017/PROCEEDINGS%202017.pdf> (M33)

92. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2017). Managing environmental component of sustainable development in trade sector of Serbia (chapter 3). *Green Economy in the Western Balkans: Towards a Sustainable Future* (eds. Renko, S., Pestek, A.), Emerald Publishing Limited, pp. 139-171. (ISBN 9781787145009) (M13)
93. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2017). Trgovinska politika kao faktor razvoja savremene trgovine. Tematski zbornik *Konkurentnost i održivi razvoj privrede Republike Srbije* (redaktori Đurović Todorović, J., Radosavljević, M.), Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, str. 217-232. (ISBN 978-86-6139-144-6) (M45)
94. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ristić, M. (2017). Trade sector adjustment strategies for economic crisis with a review of Agrokro crisis. *Novi Ekonomist*, Vol. 11, No 2, pp. 64-70. <https://doi.org/10.7251/NOE1722064C> (M53)
95. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2018). Determinants of globalisation and their effect on the economy of the Republic of Serbia. *Journal of Economic and Business Sciences*, Vol. 5, No 2, pp. 3-14. (ISSN 2350-384X) (M53)
96. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2018). Socio-ekonomske implikacije razvoja trgovinskih centara na malo. Tematski zbornik *Konkurentnost i održivi razvoj privrede Republike Srbije* (redaktori Đurović Todorović, J., Radosavljević, M.), Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, str. 207-221. (ISBN 978-86-6139-161-3) (M45)
97. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2018). Trgovinska politika Republike Srbije u savremenim tržišnim uslovima. Naučni skup *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, str. 343-359. (ISBN 978-86-6091-079-2) <http://www.ekfak.kg.ac.rs/sr/nir/nir-naucni-skupovi/naucni-skup-instit-promene> (M63)
98. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2018). Socio-cultural aspects of trade internationalization. International Conference *Trade perspectives 2018-Contemporary aspects and role of international trade*, Faculty of Economics, Zagreb, pp. 33-48. (ISBN 978-953-346-070-3) <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/Proceedings%20of%20The%20International%20Scientific%20Conference%20Trade%20Perspectives%202018.pdf> (M33)
99. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Milenović, J. (2019). Razvoj pograničnih područja opština Dimitrovgrad, Bosilegrad i Trgovište u funkciji regionalnog prosperiteta Republike Srbije. II Međunarodna naučna konferencija *Regionalni razvoj i prekogranična saradnja*, Privredna komora, Pirot, str. 361-370. (ISBN 978-86-900497-1-4) <http://www.konferencija2018.komorapirot.com/pdf/ZbornikFinall.pdf> (M33)
100. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2019). The impact of social and cultural factors on success of trade internationalization. *Business Excellence*, Vol. 13, No 1, pp. 57-76. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.1.57> (ISSN 1846-3355) (M53)
101. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Mladenović, I. (2019). Digitalization of trade-opportunities and constraints. International Conference *Trade perspectives 2019*, Faculty of Economics, University of Zagreb, pp. 207-218. (ISBN 978-953-346-082-6) (M33)
102. **Sokolov Mladenović, S.**, Vukojević, V. (2019). Innovation as a driver of modern retail. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 16, No 2, pp. 171-182. <https://doi.org/10.22190/FUEO1902171S> (ISSN 0354-4699) (M52)
103. **Sokolov Mladenović, S.**, Mladenović, I., & Ćuzović, D. (2019). Distributive trade and economic growth: EU28 evidence for the period 2008-2015. *Journal of Business Economics and*

Management, 20(3), 489-506. ISSN 1611-1699. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.9857> SSCI, petogodišnji IF 2019: 1.741 (M22)

104. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2019). Stanje i perspektive razvoja mobilne i trgovine putem društvenih mreža u Republici Srbiji. Internacionalni simpozijum *Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu-SM 2019*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Subotici, str. 172-179. (ISBN 978-86-7233-380-0) (M33)

105. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Vukojević, V. (2019). Primena multikanalne strategije u savremenoj teoriji i praksi trgovine. 50th International Scientific Conference *Contemporary economic trends: technological development and challenges of competitiveness*, Faculty of Economics, Niš, pp. 215-224. (ISBN 978-86-6139-193-4) (M33)

106. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2019). Upravljanje trgovinskom markom u savremenim tržišnim i tehnološkim uslovima. Zbornik radova *Digitalna transformacija u funkciji privrednog razvoja Republike Srbije* (redaktori Đukić, T., Radenković Jocić, D.), Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, str. 209-227. (ISBN 978-86-6139-196-5) (M45)

107. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2019). Analiza intra-industrijske trgovine između Srbije i Evropske unije. International Scientific Conference: *Globalisation Challenges and the Social-Economic Environment of the EU*, Novo Mesto, str. 102 – 108. (ISBN 978-961-6770-43-9) (M33)

108. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2019). Trade in Terms of Green Economy. X International Scientific Agriculture Symposium *AGROSYM 2019*, Jahorina, 23-25. October, pp. 1840 – 1845. (ISBN 978-99976-787-1-3) (M33)

109. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2020). Izazovi digitalne transformacije trgovinskog sektora. Zbornik radova *Digitalna transformacija u funkciji privrednog razvoja Republike Srbije*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu (redaktori Ćukić, T., Radenković Jocić, D.), str. 239-255. (ISBN 978-86-6139-209-2) (M45)

110. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2020). Regionalni aspekt razvoja trgovine Republike Srbije. XXIV Naučni skup *Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, str. 199-207. (ISBN 978-86-6139-201-6) (M33)

111. **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, S., Mladenović, I., & Stojković, D. (2020). The Importance of Food Control for Retail Development – Evidence Using Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System Approach. *Engineering Economics*, 31(5), 575-583. ISSN 1392-2785. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.5.24484> SSCI, petogodišnji IF 2019: 1.028 (M23)

112. Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Veljković, J. (2020). Mobilno okruženje kao faktor digitalizacije trgovine. XXV Internacionalni naučni simpoziju *Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Subotici, str. 195-204. (ISBN978-86-7233-386-2) (M33)

113. **Sokolov Mladenović, S.** (2020). Application of institutional innovation in trade – experience of market-developed economies. *Ekonomika*, Vol. 66, No 3, pp. 15-26. <https://doi:10.5937/ekonomika2003015S> (ISSN 0350-137X) (M51)

114. **Sokolov Mladenović, S.**, Mladenović, I., & Petrović Randelović, M. (2020). Emerging markets and internationalization of retail: the case of BRIC countries. *Economic Themes*, Vol. 58, No 4, pp. 479-500. <https://doi:10.2478/ethemes-2020-0027> (ISSN 0353-8648) (M51)

115. Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2021). Agricultural intra-industry trade in Serbia. *TEME*, XLV (1), 349-366. <https://doi.org/10.22190/TEME200210019C> (ISSN 0353-7919) (M24)

2.3. АНАЛИЗА И МИШЉЕЊЕ О НАУЧНИМ И СТРУЧНИМ РАДОВИМА КАНДИДАТА

2.3.1. Квалитативна анализа научних и стручних радова

Радови које је др Светлана Соколов Младеновић објавила до избора у звање ванредни професор били су предмет анализе приликом избора у то звање и у овом Извештају их нећемо поново разматрати и анализирати. Након избора у звање ванредни професор, др Светлана Соколов Младеновић је објавила једну коауторску монографију националног значаја и 39 радова саопштених на научним скуповима међународног или националног карактера и објављених у зборницима радова, научно-стручним часописима националног и међународног карактера, тематским зборницима или деловима монографија. Због већег броја објављених радова, Комисија се определила да анализира најзначајније радове објављене после избора кандидата у звање ванредни професор, о чему, у даљем тексту, износи своје мишљење.

Монографија **Електронска трговина-принципи, структура, развој** представља резултат дугогодишњег рада аутора на истраживању проблематике електронске трговине и свих њених сегмената. Како је трговина доста динамичан сектор привреде, то се у њему одвијају бројне и разноврсне промене. Једна од њих је и имплементација информационо-комуникационих технологија, што је у монографији посебно идентификовано уз указивање на њен теоријско-практични значај. С једне стране, уочена је недовољна истраженост примене информационо-комуникационих технологија у трговини, док је, с друге стране, идентификована електронска трговина као стратегија раста и развоја трговинских компанија, што потврђују и примери највећих трговинских и малопродајних компанија на свету. Наиме, крајем прошлог и почетком овог века, а посебно у последњих десет година, забележен је велики број истраживачких радова на тему примене информационо-комуникационих технологија у трговини, што говори и о једном новом таласу пословне активности трговинских компанија. Исоштрене потребе и захтеви потрошача све више утичу на трговинске ланце да се више фокусирају како на традиционалне, тако и на електронске канале продаје и да их примењују на интегралан начин. Све је ово генерисало повећан академски интерес за анализу и теоријско-практичну интерпретацију електронске трговине. При томе се истраживању електронске трговине приступало с различитих аспеката.

Уколико говоримо о истраживањима с енглеског говорног подручја, уочава се велики број радова, уџбеника и монографија на ову тему, с акцентом на моделе, факторе и домете електронске трговине. С друге стране, у домаћој литератури и истраживачким радовима уочен је недовољно истражен сегмент електронске трговине. Као резултат настојања да се електронска трговина обради на свеобухватан начин, настала је ова монографија.

Основна чињеница од које се у монографији полази јесте да је трговина, као иновационо-интензивна делатност и примарни канал маркетинга, прешла дуг пут од локалне до интернационалне активности, односно од примене класичних до примене савремених-електронских модела продаје. На том путу прожимала су се теоријска и практична истраживања електронске трговине, почев од истраживања првих компанија које су започеле праксу електронске трговине, преко истраживања фактора и модела, све до анализе маркетинг стратегија у електронској трговини. Различити сегменти електронске трговине, уз нова и недовољно истражена научна подручја, обрађени су кроз ову монографију. При томе, истраживање у овој монографији је систематизовано у седам поглавља.

У покушају да се истраживању електронске трговине приступи коришћењем интердисциплинарног приступа, монографија започиње поглављем „Нова-дигитална, економија знања и економија дељења“. Аутори полазе од чињенице да је термин „нова економија“ коришћен да би се приказао контраст у односу на „стару, индустријски вођену економију“. Дигитална економија се односи на економију која се заснива на дигиталним технологијама, укључујући дигиталне комуникационе мреже (Интернет, интранет и приватне мреже са додатом вредношћу

или VAN), рачунаре, софтвер и друге сродне информационе технологије. Аутори у оквиру овог поглавља обрађују различите приступе дефинисању нове-дигиталне економије и економије знања, као и свих њихових сегмената. Посебно интересантан сегмент овог поглавља, коме поклањају додатну пажњу, односи се на економију дељења, подручје недовољно истражено у домаћој теорији и пракси. Економија дељења представља концепт који је окупирао пажњу истраживача последњих година. Самим тим, још увек не постоји једна дефиниција која би објаснила овај појам. Компаније које се баве економијом дељења су креатори тржишта које се заснива на online платформама што омогућава људима да нуде услуге попут транспорта или изнајмљивања соба и реализују трансакције користећи Интернет и апликације за паметне телефоне. Важно је истаћи да ове компаније не деле ресурсе, оне спајају особе које нуде услуге и производе са корисницима, а приход остварују наплаћивањем накнада на сваку трансакцију. Ипак, оне ангажују резервне ресурсе (лични аутомобили, станови) који креирају економску вредност, а у супротном би били изгубљени и у овом процесу стварају огромна online тржишта, што аутори посебно наглашавају у завршници првог поглавља.

Као логичан наставак започетог истраживања отворило се питање инфраструктуре развоја електронске трговине, што је било и предмет истраживања другог поглавља под називом „Инфраструктура развоја електронске трговине: интернет, web и мобилне платформе“. Аутори полазе од чињенице да успешно функционисање концепта електронске трговине и имплементација његових кључних стратегија, као што су персонализација, кастомизација и сегментација тржишта, подразумева разумевање Интернет технологије, као и Web и мобилних платформи, које чине инфраструктуру електронске трговине. Интернет технологије, Web и мобилне платформе не представљају статички феномен, већ подразумевају динамичну категорију односно континуирану промену током времена, што је било предмет посебне анализе у оквиру другог поглавља.

Резултати истраживања у другом поглављу послужили су као платформа за предмет и циљ истраживања у трећем поглављу под називом „Електронска трговина као пословни концепт и примена интернета у трговини“. Предмет истраживања у овом поглављу односи се на експликацију електронске трговине као пословног концепта, уз систематизацију свих елемената и њених модела. Такође, анализирана је и примена Интернета у трговини, уз систематизацију специфичности инструмената маркетинга у Интернет трговини.

Четврто поглавље монографије под називом „Социо-економске импликације развоја и примене електронске трговине“ логичан је наставак претходних истраживања. Аутори полазе од чињенице да развој и примена електронске трговине подразумева познавање друштвено-економских фактора који утичу на развој електронске трговине. У складу с тим, предмет истраживања овог поглавља односи се на ниво развијености електронске трговине, укључујући карактеристичне периоде у њеном развоју. С позивом на савремену теорију и прогресивну праксу до изражаја долази питање: Да ли ће електронска трговина угрозити традиционалне институције трговине? У светлу даљих истраживања анализирани су ограничавајући фактори развоја електронске трговине.

Пето поглавље носи назив „Стратегије маркетинга у функцији развоја електронске трговине“. Аутори полазе од чињенице да дигитални маркетинг има доста сличности, али и разлика у односу на обичан, традиционални маркетинг. Циљ дигиталног и Интернет маркетинга, као његовог интегралног дела, је исти као и код традиционалног маркетинга, а то је изградња односа са потрошачима или купцима како би компанија остварила максимално могући профит. Међутим, Интернет маркетинг се доста разликује од традиционалног маркетинга, с обзиром да је природа медија и њихових могућности различита. Тражење одговора на ова питања је био предмет овог поглавља.

Шесто поглавље, под називом „Трговина путем мобилних телефона и трговина путем друштвених мрежа (мобилна и друштвена трговина)“, обрађује актуелно подручје примене савремених информационо-комуникационих технологија. Аутори полазе од чињенице, а позивајући се на резултате до којих су дошли у претходним истраживањима, да компаније из различитих сектора, посебно трговинског, све више постају дигиталне. Поред тога, многе компаније послују изван оквира националних тржишта, односно интернационализују своје пословање, тако да се потреба за мобилном комуникацијом значајно повећава. Сама мобилна трговина има своја обележја и специфичности које је разликују од осталих облика трговине. У прилог њеном развоју иду и најновији трендови у рачунарству и електронској трговини, који се огледају у убрзаном расту мобилног рачунарства. Надаље, у оквиру овог поглавља, аутори посебно пажњу посвећују трговини путем друштвених мрежа, односно тзв. друштвеној трговини.

Истраживање у седмом поглављу, под називом „Иновације у електронској трговини уз помоћ RFID технологије“, представља логичан наставак шестог поглавља. Аутори полазе од чињенице да се бар-код технологија, односно означавање производа путем EAN система, успешно користи у трговини већ неколико деценија. Међутим, убрзаним развојем информационих технологија појавила се потреба за напреднијом идентификацијом производа. Одговор на ту потребу пружила је RFID технологија, што је било предмет посебне анализе. Технологија RFID није нова, своје порекло води из војних апликација током II светског рата, али њена комерцијална примена почиње да се остварује тек од почетка осамдесетих година прошлог века, па надаље. У трговинској делатности RFID апликације сматрају се новим. У завршном делу овог поглавља, аутори указују на предстојеће иновације у свету електронске трговине. Аутори указују на чињеницу да се електронска трговина доста променила од настанка до данашњег периода. Она је и даље у успону и очекују се иновације на овом пољу, на шта аутори посебно указују.

Основни циљ рада **Impact of Retail Formats on the Development of Food Retailing (80)** је анализа развоја малопродајних формата и њихов утицај на развој малопродаје хране, кроз емпиријско истраживање највећих малопродаваца хране, у временском интервалу од 2009. до 2014. године. Рад се, осим прегледа литературе из области развоја малопродајних формата, базира на анализи извештаја *Global power of retailing 2011-2016*. Статистичку грађу чине расположиви подаци о рангирању највећих малопродајних компанија, посматрано по обиму продаје, у периоду од 2009. до 2014. године, које једном годишње објављује консултантска кућа *Deloitte touche*. Узорак истраживања чини 20 најбоље ранжираних малопродаваца хране. Добијени резултати истраживања показују доминирајуће учешће малопродаваца хране у укупном броју малопродаваца, који се налазе на листи *Top 250 retailers*. Осим тога, резултати истраживања указују и на различиту структуру малопродајних формата малопродаваца хране у периоду од 2009. до 2014. године. Позиција појединих малопродаваца хране на листи најуспешнијих се током времена мења, а резултати стандардне вишеструке регресије показују да је то последица увођења нових малопродајних формата. Уз клаузулу *ceteris paribus*, регресиона једначина указује да повећање броја малопродајних формата за 1 води ка побољшању позиције за три места навише на листи најуспешнијих 250 малопродаваца, за 20 анализираних компанија у периоду од 2009. до 2014. године. Перманентно увођење иновација у области малопродајних формата веома је важно за малопродавце хране. Доносиоци одлука треба посебну пажњу да фокусирају на повећање обима продаје и боље рангирање компаније на листи најуспешнијих, где је један од фактора увођење нових малопродајних формата. Рад покушава да обогати постојећа научна истраживања из области развоја малопродајних формата кроз емпиријску потврду везе између малопродајних формата и развоја малопродаје хране, на примеру 20 најбоље ранжираних малопродаваца хране у периоду од 2009. до 2014. године.

У раду **Начини креирања и одржавања конкурентске предности у трговини (82)** полази се од претпоставке да у савременим условима пословања, креирање и одржавање

конкурентске предности представља императив сваког предузећа, а тако и трговинског. Конкуренција постаје интензивнија, с једне, док потрошачи постају пробирљивији, с друге стране. У таквим околностима, за један трговински ланац отвара се питање на који начин да креира и одржи конкурентску предност. Осим тога, економска криза ствара додатни притисак на трговинске ланце и из тог разлога ово питање добија на значају. Тако се трговинске компаније налазе пред двоструким изазовом: како „победити“ кризу и како бити бољи од конкуренције, односно минимизирати опасности и максимизирати могућности. Тиме се отвара питање ревидирања постојећих пословних концепција, али и развијања конкурентске предности на другачијим основама. Како теорија и пракса традиционално указују на то да у периоду великих криза настају пословне концепције које касније доживљавају вишедеценијску експлоатацију од стране водећих тржишних играча (пример за то је искуство маркетиншке пословне концепције, с једне, и логистичка оријентација предузећа, с друге стране), трговинске компаније треба да имају јасну визију разумних потеза. Традиционални извори конкурентске предности: пословни формати, асортиман производа и услуга и цене, у условима кризе доживљавају своју трансформацију. Управо је и циљ овог рада да укаже на начин креирања конкурентске предности трговинских компанија у све динамичнијем окружењу, односно у условима кризе, као и интензивније примене информационо-комуникационих технологија.

У раду **Стање и перспективе развоја политике заштите потрошача на тржишту Републике Србије (85)** полази се од претпоставке да је политика заштите потрошача један од кључних сегмената трговинске политике, која има за циљ да отклони или ублажи недостатке тржишта. Она се креира и спроводи с циљем обезбеђења што је могуће вишег нивоа заштите потрошача, као економски слабије стране на тржишту. Европска унија посвећује велику пажњу заштити потрошача. Нормативни оквир заштите потрошача у ЕУ постављен је бројним директивама и уредбама којима се регулишу различита подручја заштите потрошача. У условима либерализације трговине интереси потрошача могу бити озбиљно угрожени уколико не постоји адекватна и модерна политика и систем њихове заштите. У процесу приступања Србије ЕУ неопходно је хармонизовати све сегменте трговинске политике, при чему политика заштите потрошача заузима значајно место. Актуелни закон о заштити потрошача у Србији представља правни основ којим се уређују права потрошача и њихова заштита, начин остваривања тих права и примена етичких начела. Закон је донет по угледу на исти закон Европске уније, а његов темељ представља примена осам основних потрошачких права, односно „8П“. Идеја заштите потрошача не може се сврстати у групу младих трговинских парадигми, али је за привреде и друштва које се налазе у транзицији, попут Србије, један од проблема који захтева посебну пажњу. Политика заштите потрошача је у директној корелацији за политиком заштите конкуренције. Из тог разлога, када се говори о политици заштите потрошача то се мора радити у контексту постојеће политике заштите конкуренције. Циљ рада је да анализира постојеће и антиципира будуће детерминанте политике заштите потрошача у Републици Србији. Отварањем домаћег тржишта и протоком великог броја производа и услуга повећава се потреба за заштитом потрошача. Ово су процеси који се у Србији већ дешавају на путу прикључивања Европској унији. Из тог разлога, поред хармонизације целокупне трговинске политике Србије са ЕУ, потребно је да се оствари и хармонизација политике заштите потрошача, као њеног интегралног дела. Овај рад анализира политику заштите потрошача у Србији како би се идентификовале области у којима је могуће остварити напредак, а у циљу потпуне хармонизације са политиком заштите потрошача Европске уније.

У раду **Impact of innovation on trade development – evidence from Serbia (86)** полази се од чињенице да су иновације једно од основних обележја трговине у развијеним тржишним условима. Скоро ни један сектор привреде није подложен таквом интензитету промена као трговина. У многим земљама трговина се развија у складу са развојем производње и потрошње и њена улога се у развоју привреде стално повећава, односно повећава се њено учешће у креирању

брото домаћег производа, бруто додате вредности и запослености. Стално јачање улоге трговине у укупној привреди резултат је бројних фактора, где иновације заузимају посебно место. Ову тезу илуструје и најновији извештај о највећим трговинским ланцима у коме се апострафира чињеница да је прихватање иновација императив трговинских компанија у савременим условима. Саме иновације у трговини могу бити бројне и разноврсне и свој облик добијају кроз примену нових пословних модела, имплементацију нових менаџерских и маркетиншких достигнућа у односима с добављачима и потрошачима па све до примене савремених технологија у унапређењу пословања. Полазећи од ових чињеница, предмет истраживања у овом раду јесу иновације, диверзификованост иновација и њихова примена у сектору трговине, с посебним фокусом на трговински сектор Србије. Истраживачко питање које се отвара јесте какви су економски ефекти увођења иновација у пословање трговинских компанија, при чему ово питање привлачи велику пажњу теоретичара и практичара из области трговине, малопродаје, трговинског менаџмента и трговинског маркетинга. У складу са тим, хипотеза која је у раду тестирана јесте да увођење и примена иновација у пословању трговинских компанија у Србији има позитивних ефеката на њихове финансијске перформансе. Ова хипотеза тестирана је на узорку од 100 најуспешнијих трговинских компанија (посматрано по обиму продаје) које послују на тржишту Републике Србије. Циљ је био да се, на бази расположивих података, а уз коришћење релевантних статистичких метода, сагледа утицај иновација на развој трговинског сектора Србије. Добијени резултати истраживања потврдили су хипотезу о позитивном утицају увођења иновација на развој трговине, а на основу њих трасирани су будући правци у теоријским и практичним истраживањима ове проблематике.

У раду **Internationalization of retail – comparative analysis of Croatia and Serbia (90)** полази се од чињенице да глобализација и интеграција светског тржишта за своју последицу има интернационализацију малопродаје и укупне трговине. Крајем 20. и почетком 21. века интернационализација постаје свеprisутна појава односно феномен у трговини. Тако постаје перманентан и неминован процес. Интернационализација трговине, и малопродаје као њеног интегралног дела, захвата многе земље, с тим што се одвија различитим интензитетом. Предмет истраживања овог рада јесте достигнути ниво интернационализације трговине, с фокусом на малопродају, на тржишту Републике Хрватске и Републике Србије. Разлози одабира управо ових земаља су бројни. Један од њих јесте и чињеница да обе државе потичу од бивше југословенске федерације. С друге стране, Хрватска је најновија чланица Европске уније (од 1. јула 2013. године), а Србија је потписала Споразум о стабилизацији и придруживању и налази се на путу отварања преговора о чланству. Из ових разлога, искуство Хрватске може да послужи Србији као оријентир у реализацији активности из сегмента трговине и њене интернационализације. Циљ рада јесте мапирање активности Србије у процесу даље интернационализације малопродаје. Полазна претпоставка рада јесте да тржиште Хрватске карактерише виши степен интернационализације малопродаје у односу на тржиште Србије. Додатна хипотеза која је у раду тестирана јесте и да искуство Хрватске може послужити Србији у трасирању будућих праваца интернационализације малопродаје.

Циљ рада **Managing environmental component of sustainable development in trade sector of Serbia (92)** је да укаже на значај концепта одрживог развоја, посебно његове еколошке компоненте, у трговинском сектору Републике Србије. Услед дејства великог броја фактора, као што су повећана свесност потрошача о значају еколошких производа, усвајање нове законско-правне регулативе и повећана конкуренција, трговински ланци све више се оријентишу на концепт одрживог развоја и посебно промовисање његове еколошке компоненте, еко-производа и еко-паковања. Трговина има важну улогу у повезивању произвођача и потрошача, као и друштва у целини. На тај начин трговина има добар увид у све промене које се дешавају у окружењу, производњи и потребама потрошача. Промене у окружењу додатно подстичу трговину да послује у складу са принципима одрживог развоја, укључујући све његове димензије. При томе, посебна

пажња се посвећује заштити радне и животне средине, као компоненти концепта одрживог развоја. Истраживање у овом раду укључује преглед литературе из области одрживог развоја и примене овог концепта у сектору трговине. Теоријски аспект истраживања фокусиран је на концептуализацију одрживог развоја и његове еколошке компоненте у трговини. На бази теоријских истраживања примене еколошке компоненте одрживог развоја у трговини, емпиријско истраживање је реализовано из два угла. Прво, анализирани су перформансе и друштвено-економски значај трговинског сектора Републике Србије, као и број сертификата у складу са стандардом ИСО 14001 који примењују трговинске компаније. Друго, анализирани су највеће трговинске компаније у Републици Србији, на бази расположивих секундарних података о примени концепта одрживог развоја и његове еколошке компоненте. Резултати истраживања показују праксу примене концепта одрживог развоја и његове еколошке компоненте у пословању најуспешнијих трговинских ланаца у Републици Србији. Осим тога, рад указује и на чињеницу да ли су и колико трговински ланци свесни значаја еколошке компоненте и управљања заштитом животне и радне средине. Допринос овог рада огледа се у проширењу корпуса истраживања из области примене концепта одрживости у трговинским ланцима на српском тржишту. Анализом пословања трговинских ланаца и њихове еколошке компоненте постављени су темељи за даља и ширира истраживања у овој области.

Рад **Трговинска политика као фактор развоја савремене трговине (93)** анализира значај имплементације инструмената и мера трговинске политике Републике Србије како би се реализовао концепт савремене трговине. Наиме, у последњој деценији 20. века у трговини Републике Србије испољавали су се бројни дивергентни токови који су у пуној мери одсликавали дубину економске кризе и нерешене проблеме у самом привредном систему. Уместо развоја модерних институција трговине и трговинске мреже доминирао је развој класичне и нефункционалне трговине. Уместо смањивања броја трговинских предузећа и продајних објеката имали смо њихов убрзан раст, уместо интеграције и кооперације одвијали су се процеси дезинтеграције трговине. Уместо концентрације дешавала се деконцентрација трговине, уместо модерне и маркетиншки усмерене трговине, доминирали су класични комисиони и доста лоши купопродајни односи и уместо приватне трговине која се налази у високом степену конкуренције доминирала је све слабија друштвена трговина. Међутим, извесну дозу оптимизма у вези са нашом трговином, а самим тим и целокупном нашом привредом, пружа заокрет који је учињен током 2000. године. Од тада, до данашњих дана трговина Републике Србије бележи позитивне помаке. Пре свега, постаје слободна и отворена чиме је пружена могућност за бржи улазак иностраних трговинских компанија, односно интернационализацију обављања њихове трговинске делатности. У оваквим условима функционише и трговинска политика која треба да буде основни фактор развоја модерне трговине и трговинске мреже, што је и предмет истраживања овог рада. У том контексту, циљ рада је анализа трговинске политике и њених инструмената преко којих се делује на трговину неке привреде. Истовремено, циљ истраживања је приказ трговинских политика, инструмената и мера којима Република Србија настоји да развије модерну трговину.

У раду **The impact of social and cultural factors on success of trade internationalization (100)** полази се од чињенице да је за трговинске компаније, које своје пословање шире изван граница националног тржишта, веома важно да познају детерминанте односно факторе од којих ће зависити успех стратегије интернационализације. У последњих двадесетак година, теоријска и практична истраживања ове факторе посматрају као комплекс економских, политичких, социолошких, културолошких фактора, од којих, у крајњој инстанци, зависи и избор конкретног тржишта на коме ће се пословати у наредном периоду. Осим тога, резултати истраживања из ове области, факторе интернационализације посматрају из два угла, односно из угла националног тржишта, као „гурајуће“, и из угла новог, иностраног тржишта, као „вукуће“ факторе. Основни циљ овог рада је да објасни друштвене и културолошке факторе интернационализације трговине. Тако су ови фактори анализирани с аспекта њиховог утицаја на интернационализацију трговине,

али и с аспекта утицаја интернационализације на њих. Основна хипотеза која је у раду тестирана је да друштвени и културолошки фактори условљавају различите активности интернационалних трговинских ланаца. Ова хипотеза тестирана је кроз емпиријско истраживања друштвених и културолошких фактора интернационализације трговине на тржишту Републике Србије. Добијени резултати истраживања у раду показали су да је мали број потрошача променио навике након доласка интернационалних трговинских компанија. Применом регресионе анализе закључено је да су промене у куповним навикама под највећим утицајем пола, брачног статуса и прихода. Поред тога што су резултати добијени овим истраживањем потврдили постављене хипотезе, они могу послужити менаџменту интернационалних трговинских компанија приликом процене друштвених и културолошких фактора на тржишту Републике Србије.

Рад **Innovation as a driver of modern retail (102)** има за циљ да омогући потпуније и шире разумевање иновација и њихове примене у сектору малопродаје, као и изразите пролиферације иновација у савременој малопродаји. Иако у литератури постоји широк консензус да је иновација примена нових идеја које подстичу привредни раст, овај израз привлачи огромну пажњу истраживача чије анализе у великој мери зависе од контекста унутар кога се долази до иновација. Полазећи од ових чињеница, рад сумира резултате ранијих истраживања у вези са иновацијама у малопродаји. Надаље, детаљно анализира технолошке иновације у малопродаји. У последњем делу рада анализира се глобална снага малопродаје базирана на иновацијама. Анализира се кретање обима продаје и осталих кључних показатеља 250 највећих малопродајних ланаца на свету, у последњих пет година. На примери *Walmart*-а, сагледава се утицај иновација на развој савремене малопродаје. Истраживања и расположиви подаци показују да је *Walmart* водећи малопродајни ланац на свету, скоро две деценије, и да је императив за њега да буде стално иновативан. Дакле, применом кабинетског истраживања, а уз метод дескрипције, анализе и синтезе, тестирана је хипотеза о значају и улози иновација у савременој малопродаји.

Циљ рада **Distributive trade and economic growth: EU28 evidence for the period 2008-2015 (103)** је анализа доприноса економске активности у сектору трговине привредном расту 28 земаља Европске уније. Прецизније, истражује се како промене у приходу по запосленом (као мера економске активности) у сектору трговине у чланицама ЕУ имају утицај на реалну стопу привредног раста у овим земљама. Опредељење за овакав приступ лежи у чињеници да се у већини ранијих студија истраживао индиректан однос између економских активности у сектору трговине и привредног раста, док је мање пажње било фокусирано на директан утицај сектора трговине на привредни раст. Многа истраживања потврдила су тезу о високом степену зависности између структуре трговине и нивоа економске развијености. Ова међузависност отвара питање утицаја трговине на привредни раст, као значајне компоненте привредног развоја, што је и предмет истраживања овог рада. Овако дефинисано истраживање узроковано је двама чињеницама. Прво, у литератури постоји мали број истраживања која анализирају утицај трговине на привредни раст. Углавном је реч о истраживању утицаја трговине на друге макроекономске перформансе, као што су продуктивност и запосленост, или о утицају спољне трговине на привредни раст, при чему су ове анализе углавном фокусиране на привреду једне или неколико земаља. Друго, у институцијама Европске уније наглашава се улога трговине за ефикасно функционисање јединственог тржишта и за укупан привредни и социјални развој. У раду се користе подаци за период од 2008. до 2015. године. Фокус на 2008. годину базира се на чињеници да је за земље ЕУ ово била година испољавања ефеката економске кризе, чије су негативне последице биле видљиве, најпре у сектору трговине, а касније готово у свим осталим секторима. То је за последицу имало пад реалне стопе привредног раста у овим земљама. Коришћени подаци су преузети из Еуростат-а и националних статистика. Са методолошког аспекта, у истраживању је коришћен вишеструкти регресиони модел, уз тестирање његове валидности Хаусмановим тестом. Истраживање је недвосмислено показало да, уз клаузулу *ceteris paribus*, повећање прихода по запосленом у сектору трговине за 1 милион евра на годишњем нивоу у једној земљи чланици ЕУ,

условљава раст њене реалне стопе привредног раста за 0,95% у тој истој години. Значај добијених резултата огледа се и у томе што је истраживање узело у обзир последњу економску кризу, као и апострофирало негативне ефекте прекомерне државне личне потрошње на реалну стопу привредног раста у земљама чланицам ЕУ.

У раду **Стање и перспективе развоја мобилне и трговине путем друштвених мрежа у Републици Србији (104)** полази се од чињенице да је развој информационо-комуникационих технологија условио да многе компаније из различитих сектора, посебно трговинског, постају дигиталне. Поред тога, многе компаније послују изван оквира националних тржишта, односно интернационализују своје пословање, тако да се потреба за мобилном комуникацијом значајно повећава. Према актуелним статистичким подацима, мобилна индустрија већ увелико доприноси светској привреди. Више од половине светске популације (у Европи чак 84%) користи мобилне телефоне, од којих су многи паметни телефони. Све ово указује на креирање основа развоја мобилне трговине. Сама мобилна трговина има своја обележја и специфичности које је разликују од осталих облика трговине. У прилог њеном развоју иду и најновији трендови у рачунарству и електронској трговини, који се огледају у убрзаном расту мобилног рачунарства. Примера ради, сваке године, консултантска кућа *Gartner Inc.* саставља листу десет најбољих стратешких трендова у технологији с циљем да се понуде бројне погодности појединцима, компанијама и ИТ организацијама у наредне 3 године. Листа за 2018. годину обухвата четири теме, а од тога се 40% односи на мобилно рачунарство, што је био предмет посебне анализе у раду. Упоредо са развојем мобилне трговине, развојем друштвених мрежа и друштвеног маркетинга, долази до појаве и развоја једне нове форме трговине која је позната под називом трговина путем друштвених мрежа. Овај облик трговине последњих година привлачи велику пажњу академске јавности, али и пословних људи. Имајући у виду растући значај мобилне трговине и трговине путем друштвених мрежа, предмет истраживања овог рада односио се на достигнути ниво развоја ових облика трговине у свету и у Републици Србији, као и перспективе њиховог даљег развоја. Основни циљ овог рада је био да, на бази расположиве литературе и статистичких података, укаже на убрзани развој мобилне и трговине путем друштвених мрежа, с посебним фокусом на тржиште Републике Србије.

У раду **Примена мултиканалне стратегије у савременој теорији и пракси трговине (105)** полази се од чињенице да је примена савремених информационо-комуникационих технологија евидентна у свим сегментима привреде. Трговина је под великим утицајем ових технологија. Из тог разлога, у савременој теорији и пракси трговина добија епитет информационо интензивног сектора привреде. Савремене технологије доводе до промена у функционисању трговине и воде ка интерактивној комуникацији на глобалном тржишту. Поред традиционалних формата или институција трговине, на значају добијају нови, тзв. електронски формати или облици трговине. С друге стране, растућа конкуренција условљава примену како традиционалних, тако и савремених односно електронских облика или институција трговине, при чему се ова два облика ретко искључују. Интегрисањем традиционалних са све већим бројем других канала, заснованих на савременим информационо-комуникационим технологијама ствара се основа за јачање конкурентности трговинских компанија. Тако до изражаја долази примена једног новог приступа у трговини, познатијег под називом мултиканални приступ или стратегија. Имајући у виду претходне чињенице, циљ овог рада био је да анализира примену мултиканалног приступа, како у савременој теорији, тако и у пракси трговине, кроз призму најуспешнијих трговинских компанија, на светском, али и на тржишту Републике Србије.

Рад **Управљање трговинском марком у савременим тржишним и технолошким условима (106)** анализира трговинску марку као средство које трговински ланци користе у повећању свог тржишног учешћа. Са све већом концентрацијом малопродајних ланаца, трговци су постигли већу преговарачку моћ и ушли у конкурентску борбу са произвођачима националних

брендова. Како би освојили што већи број потрошача и њихову лојалност, трговински ланци, осим ниских цена, такође, морају обезбедити и адекватан квалитет својих производа јер је то кључни фактор за постизање лојалности потрошача. Трговинске марке су постале незаобилазан део већине категорија производа широке потрошње, а нарочито су развијене у прехранбеном сектору. Водећи светски малопродајни ланци су главни покретачи развоја трговинских марки у свим категоријама производа широке потрошње, који путем своје малопродајне мреже настоје да их проширују на различите тржишне сегменте и земље. Трговинске марке су све заступљеније, не само у свету и Европи, него и у Републици Србији. На бази расположиве теоријске грађе, у овом раду су, најпре, анализирани карактеристике савремене трговине, односно савремени тржишни и технолошки услови у којима трговина функционише. Предмет посебне анализе била је концептуализација трговинске марке као инструмента маркетинга, као и предности и недостаци трговинске у односу на марку произвођача. Полазећи од актуелних статистичких података, у раду је приказан достигнут ниво развоја трговинске марке у Европи и у Републици Србији, с аспекта тржишног учешћа, као и учешћа појединих категорија производа са трговинском марком. У циљу оцене значаја трговинске марке спроведено је теренско истраживање на случајном узорку од 100 потрошача. Резултати истраживања су показали да анкетирани потрошачи у доброј мери перципирају трговинску у односу на марку произвођача, препознају предности трговинске марке, као и најпопуларније трговинске марке на тржишту Републике Србије.

У раду **Изазови дигиталне трансформације трговинског сектора (109)** полази се од чињенице да су дигитализација и дигитална трансформација два међусобно повезана појма и процеса која у данашњем пословном животу отварају бројна питања и дилеме. Имају значајне, али и различите трансформационе ефекте на све секторе привреде. Трговина је суочена са интензивном дигитализацијом и дигиталном трансформацијом под чијим утицајем долази до њеног отварања ка глобалној конкуренцији. Такође, као последица ових процеса долази до значајног пораста моћи потрошача, што заоштрава конкурентску борбу међу трговинским компанијама и подстиче их да размишљају *pro futuro*. Имајући у виду ове чињенице, трговина је у перманентном изазову дигитализације и дигиталне трансформације, што је и предмет истраживања овог рада. У том контексту, основни циљ рада јесте анализа достигнутог нивоа дигиталне трансформације трговинског сектора у свету и у Републици Србији, а на бази различитих аспеката посматрања која свој теоријски основ налазе у бројним истраживањима.

Рад **The Importance of Food Control for Retail Development – Evidence Using Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System Approach (111)** за предмет истраживања има контролу хране као важног сегмента пословања свих компанија укључених у ланац дистрибуције хране, почев од производње, прераде, складиштења и продаје хране финалним потрошачима. С обзиром да су малопродајни ланци у директном контакту са потрошачима, то је контрола хране у малопродаји значајна, како за потрошаче, тако и за малопродавце. Имајући у виду све већи значај малопродаје хране, с једне, и одговорност малопродаје да потрошачима обезбеди здраве и безбедне производе, питање које се отвара јесте како увођење контроле хране утиче на малопродавце, односно на њихове пословне перформансе. Ово питање је уједно и предмет истраживања рада, а циљ је да анализира утицај контроле хране на пословне перформансе малопродајних компанија које се баве продајом пољопривредно-прехранбених производ. Мотив за овакво истраживање заснива се на чињеници да је у литератури питање значаја контроле хране за малопродавце врло мало обрађено. Увођење система контроле хране у пословање, у постојећим истраживањима је углавном обрађено из угла потрошача. Мали је број истраживања који обрађују ефекте увођења контроле хране за саме компаније. У овим истраживањима изостала је анализа утицаја увођења контроле хране на пословне перформансе малопродаваца. Овај истраживачки геп је попуњен истраживањем које је спроведено у овом раду, у чему се огледа и његова новина у односу на ранија истраживања и њихове резултате. Спроведено је емпиријско истраживање на узорку од 169 малопродаваца хране у Републици Србији. Уз коришћење јавно доступних података, као и података добијених

интервјуисањем ових предузећа, примењен је ANFIS метод, којим је тестирана хипотеза о утицају контроле хране, мерено процентом издвајања за увођење стандарда квалитета хране, на перформансе малопродаје хране. Резултати показују позитиван утицај издвајања за контролу квалитета на пословне перформансе предузећа из сегмента малопродаје хране.

Циљ рада **Emerging markets and internationalization of retail: the case of BRIC countries (114)** је истраживање односа између тржишта у настајању и интернационализације малопродаје, с посебним фокусом на тржишта земаља Бразила, Русије, Индије и Кине, позната као BRIC. У раду се полази од чињенице да тржишта у настајању, посебно тржишта земаља BRIC-а, последњих година привлаче све већу пажњу научно-стручне јавности, али и интернационалних малопродајних компанија. Интернационализација малопродаје, као кључна стратегија пословања, мења свој правац, али и образац, након економске кризе 2008. године и фокусира се на тржишта у настајању. На бази расположивих секундарних извора података о пословању највећих интернационалних малопродајних компанија и атрактивности тржишта у настајању, у временском интервалу од 2014. до 2018. године, тестиране су хипотезе постављене у овом истраживању. Једна од кључних хипотеза јесте да је број присутних интернационалних малопродајних компанија на тржишту земље BRIC-а детерминисан њеним рангом на листи најатрактивнијих тржишта. Ова хипотеза је тестирана конструисањем простог регресионог модела за сваку земљу понаособ. Друга кључна хипотеза јесте да је рангирање земље BRIC-а на листи најатрактивнијих тржишта резултат дејства различитих фактора. Ова хипотеза је тестирана применом метода дескриптивне статистике за сваку земљу понаособ. Добијени резултати истраживања имају економску валидност и попуњавају научну нишу у истраживањима односа атрактивности тржишта земаља BRIC-а и интернационализације малопродаје. Додатно, добијени резултати представљају основ за даља истраживања ове проблематике, имајући у виду да се у актуелном тренутку дешавају огромне промене изазване светском пандемијом коронавируса.

У раду **Agricultural intra-industry trade in Serbia (115)** је анализирана интраиндустријска трговина пољопривредним производима Србије и њених спољнотрговинских партнера у периоду од 2004. до 2018. године. Обим ИИТ у раду мерен је Грубел–Лојдовим индексом, који се ослања на индекс који је раније развио Баласа. Вредности Грубел–Лојдовога индекса (GLI) крећу се од 0 до 1 и показују сличност размене две земље. Што је вредност индекса већа, већи је интензитет ИИТ. Индекс има вредност 0 када нема производа у оквиру исте класе који су извезени и увезени ($GLI = 0$; $X_i = 0$ или $M_i = 0$), док је индекс једнак 1 када је вредност извезених и увезених производа у оквиру исте класе једнака ($GLI = 1$; $X_i = M_i$). Због осетљивости индекса на ниво агрегације, вредност GLI је у раду рачуната на нивоу група и обухваћено је 60 пољопривредних група и на нивоу производа НССТ, где је обухваћено 867 производа у периоду од 2004. до 2018. године. У посматраном периоду од 2004. до 2018. године, укупна вредност GLI пољопривредним производима, на нивоу група (3 цифре), кретала се од 0,485, колико је износила 2004. године, па до 0,590, колико је износила 2018. године. Уколико се вредност рачуна на нивоу производа НССТ (7 цифара), вредност индекса се кретала од 0,248 (у 2004. години) до 0,363 (у 2018. години). Једна од карактеристика ИИТ пољопривредним производима у Србији је да је вертикална ИИТ заступљенија од хоризонталне ИИТ. Према добијеним резултатима, ВИИТ1 чини око 50% укупне вредности индекса ИИТ. Према теоријским претпоставкама, вертикална трговина је карактеристична за размену роба различитог квалитета, а ВИИТ1 указује на то да је квалитет извозног производа слабији од квалитета увозног производа. Добијени резултати указују на то да у оквиру ИИТ пољопривредним производима Србије и њених партнера доминира извоз производа који имају ниже цене, тј. који су према претпоставкама модела слабијег квалитета. Анализа динамичких промена применом ОЛС регресије показује да долази до промене обрасца ИИТ током времена. Према добијеним резултатима у периоду од 2004. до 2018. године, дошло је до смањења дисперзије GLI. Ипак, односи коефицијената β и R показују да се промене у дужем временском периоду дешавају постепено и да нема наглих промена у обрасцу трговине и структури ИИТ.

2.3.2. Квантитативна анализа научних и стручних радова

Квантитативна анализа научних и стручних радова односи се на идентификовање броја бодова остварених на основу *Правилника о категоризацији и рангирању научних часописа, Разврставања и начина навођења научноистраживачких резултата и Врсте и квантификације индивидуалних научноистраживачких резултата* („Сл. Гласник РС“, бр. 159/2020). Квантификовање научних и стручних радова кандидата др Светлане Соколов Младеновић извршено је на начин приказан у табели која следи и односи се на период након избора у звање ванредни професор.

Категорија	Број радова	Број поена по категоријама радова	Укупан број поена
Рад у тематском зборнику водећег међународног значаја (M13)	1	7	7
Рад у тематском зборнику међународног значаја (M14)	1	5	5
Рад у истакнутом међународном часопису (M22)	1	5	5
Рад у међународном часопису (M23)	2	4	7,33 (1x4+1x3,33)
Рад у националном часопису међународног значаја (M24)	2	4	8
Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33)	15	1	15
Монографија националног значаја (M42)	1	7	7
Рад у истакнутом тематском зборнику водећег националног значаја (M44)	2	3	6
Рад у тематском зборнику националног значаја (M45)	5	1,5	7,5
Рад у врхунском часопису националног значаја (M51)	3	3	9
Рад у истакнутом националном часопису (M52)	1	1,5	1,5
Рад у националном часопису (M53)	4	1	4
Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (M63)	2	0,5	1
Укупно	39	-	83,33

2.3.3. Цитираност радова у домаћој и страниј литератури

Потврда квалитета радова др Светлане Соколов Младеновић проистиче из њихове цитираности у научној и стручној литератури у земљи и иностранству. Издвојени су следећи цитати:

Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2009), Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača, *Ekonomске теме*, 47 (2), str. 44-58.; цитиран у:

1. Anđelić, G., Đaković, V., Tot, V. (2016), Novi pravci razvoja robnih berzi kroz „prizmu” savremenih standarda, *Poslovna ekonomija*, br. 2, str. 1-27; <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-6859/2016/1820-68591602001A.pdf>
2. Stankov, U., Ćurčić, N., Dragičević, V. (2010), On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapređenja promotivnih mogućnosti veb sajtova, *Ekonomске teme*, br. 3, str. 421-435; <http://ekonomski-fakultet.rs/Ekonomске-teme/et2010-3.pdf#page=100>
3. Savić, J., Veselinović, N. (2019), Measuring clients’ attitudes about banking services quality using the servqual model, *Economic themes*, 57(2), pp. 201-217; <http://www.economic-themes.com/pdf/et20192-5.pdf>

Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2017), The impact of retail formats on the development of food retailing, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 11-26, цитиран у:

4. Bigos, K. (2019), Venture Capital and Exporting – Some Evidence from EU Countries, *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, Vol. 27, No. 1/2019, pp. 2–16; <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=766620>
5. Kubicova, L., Predanociová, K., Kádeková, Z. (2019), Factors Affecting the Demand for Milk and Dairy Products in the Slovak Republic, *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 11, No 4, pp. 39-47. <https://ageconsearch.umn.edu/record/303923/>

Ćuzović, S., Mladenović, I., **Sokolov Mladenović, S.**, Ćuzović, Đ. (2012), Business performances of the Serbian trade sector in conditions of internationalization, *Industrija*, 40 (4), str. 41-61, цитиран у:

6. Vidović, N., Dželetović, M. (2017). Financial performance analysis of competitiveness of construction enterprises in republic of serbia and republic of croatia : case study „Energoprojekt holding a.d.“. *Knowledge in practice*, Vol. 20, No 1, pp. 277-288. <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/2927/2791>
7. Aničić, D., Nestorović, O. (2019), Necessary bank guarantees for the international projects implementation in construction, *Journal of Process Management. New Technologies*, vol. 7, iss. 3, pp. 65-71; <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2019/2334-735X1903065A.pdf>
8. Kristić, S., Fedajev, A., Nikolić, R. (2018), Some aspects of business operations of Serbian economy in 2017, *Industrija*, vol. 46, iss. 4, pp. 185-206; <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0350-0373/2018/0350-03731804185K.pdf>

Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2012) Socio-economic framework for trade internationalization on the Serbian market, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 8, Number 4, Podgorica, pp.79-94. цитиран у:

9. Anđelić, G., Đaković, V., Tot, V. (2016), Novi pravci razvoja robnih berzi kroz „prizmu” savremenih standarda, *Poslovna ekonomija*, br. 2, str. 1-27; <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-6859/2016/1820-68591602001A.pdf>

Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S.** (2012) The role of trade in the improvment of serbian foreign exchange, *Ekonomске teme*, br. 3, str. 433-449.; цитиран у:

10. Marić, R., Radnović, B., Vemić-Đurković, J., Pržulj, Ž. (2014), Moral Principles of Marketing Managers at Trading Companies in the Republic of Serbia, *Acta Polytechnica Hungarica*, 11 (9), 145-161; https://www.uni-obuda.hu/journal/Maric_Radnovic_Vemic-Durkovic_Przulj_55.pdf

Ćuzović, Đ., **Sokolov Mladenović, S.** (2014) Globalizacija i digitalna ekonomija, *Međunarodna naučna konferencija "Uticaj Interneta na poslovanje u svetu i Srbiji"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 24-26.04.2014., str. 143-147. цитиран у:

11. Domazet, I., Lazić, M. (2017). Information and communication technologies as a driver of the digital economy. *22th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, pp. 11-19. <http://ebooks.iien.bg.ac.rs/1090/>
12. Domazet, I., Zubović, J., Lazić, M. (2018). Driving factors of Serbian competitiveness: Digital economy and ICT. *Strategic Management*, Vol. 23, No 1, pp. 20-28. <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1821-34481801020D>
13. Ilić, B., Ranisavljević Mladenović, I. (2018). Savremene tehnologije u održivom poslovanju-doprinos savremenoj ekonomiji. *Zbornik radova-Ekonomija u digitalnom dobu*, str. 300-315. https://www.researchgate.net/profile/Biljana-Ilic/publication/325780971_SAVREMENE_TEHNOLOGIJE_U_ODRZIVOM_POSLOVANJU-DOPRINOS_SAVREMENOJ_EKONOMIJI/links/5b238d5da6fdcc6974653840/SAVREMENE-TEHNOLOGIJE-U-ODRZIVOM-POSLOVANJU-DOPRINOS-SAVREMENOJ-EKONOMIJI.pdf

Sokolov Mladenović, S., Ćuzović, Đ. (2015) Franchising as the model of internationalisation of retailing, *TEME*, Vol. XXXIX, No. 1, pp. 191-206. цитиран у:

14. Erceg, A. (2019). Franchising in the balkan area: a review. *Ekonomski Vjesnik*, Vol. 32, No. 2, pp.389-403. <https://search.proquest.com/openview/f115da4e0e4b19b123b2a2b8a91df20b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031970>

Ćuzović, S., **Sokolov Mladenović, S., Ćuzović, Đ.** (2019). The impact of social and cultural factors on success of trade internationalization. *Business Excellence*, Vol. 13, No 1, pp. 57-76. цитиран у:

15. Hutak, H.R., Hotak, D.R. (2020). The Effects of Socio-Cultural, Economical, Political and Geographical Factors on International Trade (A Case Study on Afghan-India Trade Relations). *International Journal of Engineering and Management Research*, Vol 10, Issue 5, pp. 94-105. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3732024

Sokolov Mladenović, S., Cvetanović, S., Mladenović, I. (2016). R&D expenditure and economic growth: EU28 evidence for the period 2002–2012. *Economic research*, 29 (1), pp. 1005-1020. цитиран у:

16. Furková, A., Chocholatá, M. (2017). Interregional R&D spillovers and regional convergence: a spatial econometric evidence from the EU regions. *Equilibrium*, Vol. 12, Issue 1, pp. 9-24. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=527664>
17. Chen, T., Guo, D., Chen, H. i Wei, T. (2019). Effects of R&D intensity on firm performance in Taiwan's semiconductor industry. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 32 (1), 2377-2392. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=333739
18. Carrillo, M. (2019). Measuring and ranking R&D performance at the country level. *Economy & Sociology*, Vol, 12, Issue 1, pp. 100-114. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=786302>
19. Ziolo M, Kluza K, Spoz A. (2019). Impact of Sustainable Financial and Economic Development on Greenhouse Gas Emission in the Developed and Converging Economies. *Energies*. Vol. 12, No23, pp. 1-30. <https://www.mdpi.com/1996-1073/12/23/4514>
20. Nair, M., Pradhan, R.P., Arvin, M.B. (2020). Endogenous dynamics between R&D, ICT and economic growth: Empirical evidence from the OECD countries. *Technology in Society*, Volume 62, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101315>

2.3.4. Мишљење о научним и стручним радовима кандидата

Обим, структура и квалитет објављених радова кандидата др Светлане Соколов Младеновић, као и број хетероцитата који указује на утицајност аутора, упућују на закључак да је кандидат остварио запажене резултате у научно-истраживачком и стручном раду из области за коју се бира. Научно-истраживачки опус кандидата одликује се пажљиво одабраном тематиком и научним утемељењем изнетих закључака. Научно-истраживачки рад кандидата усмерен је на истраживање актуелних питања из области трговине, трговинске политике, примене иновација у трговини, интернационализације трговине, трговинског менаџмента и трговинског маркетинга. Препознавањем актуелних истраживачких питања, кандидат даје допринос теорији и пракси трговине, трговинског менаџмента и трговинског маркетинга.

У свом научно-истраживачком раду кандидат показује посебан интерес за питања која су од кључног значаја за функционисање савремене трговине. При томе, велику пажњу фокусира на примену иновација у трговини, посебно информационо-комуникационих технологија чија примена за резултат има савремене облике трговине попут електронске и мобилне трговине. То се посебно види на примеру коауторске монографије где се проблематика електронске трговине обрађује на концизан и аргументован начин. Посебно се истиче настојање кандидата да теоријске концепте проверава кроз квантитативне анализе и истраживања и да на основу резултата до којих долази формулише одређене препоруке за унапређење конкурентности трговине.

3. НАУЧНО-ИСТРАЖИВАЧКА И СТРУЧНА АКТИВНОСТ – УЧЕШЋЕ У НАУЧНИМ ПРОЈЕКТИМА

Др Светлана Соколов Младеновић је у досадашњој научно-истраживачкој каријери учествовала као истраживач у реализацији четири научно-истраживачка пројекта Економског факултета Универзитета у Нишу и три научно-истраживачка пројекта националног карактера које је финансирало ресорно Министарство Републике Србије, и то:

- Истраживач на пројекту *Стратегијско управљање производњом малих и средњих предузећа - пројекат бр. 1779 (2002-2003)*, Министарство науке и заштите животне средине Републике Србије,
- Истраживач на пројекту *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција – пројекат бр. 149052 (2007-2010)*, Министарство просвете науке и технолошког развоја Републике Србије,
- Истраживач на пројекту *Истраживање савремених тенденција стратешког управљања применом специјализованих менаџмент дисциплина у функцији конкурентности српске привреде – пројекат бр. 179081 (2010-2019)*, Министарство просвете науке и технолошког развоја Републике Србије.

4. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ У РАЗВОЈУ НАУЧНО-НАСТАВНОГ ПОДМЛАТКА

Др Светлана Соколов Младеновић је од избора у звање ванредни професор на пољу развоја научно-наставног подмлатка остварила резултате везане за:

- менторство и чланство у комисијама за одбрану мастер и дипломских радова,
- чланство у комисијама за одбрану докторских дисертација,
- чланство у комисији за оцену подобности теме за израду докторске дисертације,

- учешће у комисијама за писање извештаја за избор наставника и сарадника факултета, о чему је поднета уредна документација.

а) Менторство у изради и одбрани мастер радова кандидата:

1. Милене Стојановић, под називом „Улога политике цена у трговинском маркетингу“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-838 од 26.04.2018. године),
2. Марије Станимировић, под називом „Развој партнерских односа у савременој трговинској пракси“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-2455 од 01.11.2018. године),
3. Николе Миладиновића, под називом „Улога тржишних институција у развоју трговине“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-3341 од 26.12.2019. године).

б) Чланство у комисијама за оцену и одбрану мастер радова кандидата:

1. Марка Димитрова, под називом „Трговински менаџмент у савладавању тајни берзанске трговине“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-907 од 12.05.2017. године),
2. Милана Јокића, под називом „Стратегије задржавања потрошача“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-2239 од 26.04.2018. године),
3. Андрије Поповића, под називом „Утицај сектора услуга на привредни развој Републике Србије“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-241 од 8.02.2018. године),
4. Дијане Маринковић, под називом „Стратегија креирања и управљања трговинском марком“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-1447 од 05.07.2018. године),
5. Александра Ђелића, под називом „Улога трговине у развоју саобраћајне инфраструктуре (пример аутопута коридора 10)“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-1951 од 18.09.2018. године),
6. Јелене Марковић, под називом „Стратегијско позиционирање трговинских компанија у условима интернационализације“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-2453 од 01.11.2018. године),
7. Милоша Ђорђевића, под називом „Анализа цена у спољнотрговинској размени пољопривредно-прехрамбених производа Републике Србије“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-2807 од 29.11.2018. године),

8. Милене Борисов, под називом „Трговина у условима дигиталне економије“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-702 од 28.03.2019. године),

9. Јелене Маслаковић, под називом „Статистичка анализа остварених резултата пословања компаније DELHAIZE GROUP у Републици Србији“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-1314 од 30.05.2019. године),

10. Страхине Јоцића, под називом „Улога и значај пореза на потрошњу у пореским системима земаља Западног Балкана“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-2983 од 28.11.2019. године),

11. Мирјане Тасић, под називом „Каизен приступ унапређењу квалитета“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-1769 од 24.09.2020. године),

12. Катарине Златковић, под називом „Фискални значај акциза у земљама ОЕЦД-а“ (Одлука Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу о усвајању захтева за одређивање теме мастер рада и образовање Комисије за оцену и одбрану мастер рада бр. 04-2749 од 24.12.2020. године).

в) Чланство у комисијама за оцену и одбрану докторских дисертација кандидата

1. Члан комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под називом „Утицај инвестиција на трансформацију и пословне активности предузећа“ кандидата Мирјане Сујић Стаменић, на Факултету техничких наука Универзитета у Новом Саду (Одлука Наставно-научног већа Факултета техничких наука о именовању Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације, бр. 012-199/19-2015 од 28.11.2019. године; Одлука Сената Универзитета у Новом Саду о усвајању Извештаја о оцени докторске дисертације, бр. 04-85/10-2-3-2 од 17.07.2020. године) одбрањена 27.08.2020. године,

2. Члан комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под називом „Ефекти промјене економског раста на сектор туризма“ кандидата мр Браниславе Наранчић Јовелић, на Економском факултету Универзитета у Бањој Луци (Одлука Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Бањој Луци о именовању Комисије за оцену урађене докторске дисертације бр. 13/3.752-X-4/20 од 19.05.2020. године; Одлука Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Бањој Луци о прихватању Извештаја Комисије о оцени урађене докторске дисертације и именовању Комисије за одбрану докторске дисертације, бр. 13/3.1129-XIV-2.1/20 од 16.07.2020. године) одбрањена 8.09.2020. године,

3. Члан комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под називом „Креирање модела за предвиђање стечаја прерађивачких и трговинских предузећа у Републици Србији“ кандидата Сање Влаовић Беговић, на Економском Факултету Универзитета у Нишу (Одлука Научно-стручног већа за друштвено-хуманистичке науке о именовању Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације бр. 8/18-01-007/20-019 од 5.10.2020. године; Одлука Научно-стручног већа за друштвено-хуманистичке науке о усвајању извештаја о урађеној докторској дисертацији бр. 8/18-01-012/20-022 од 25.12.2020. године) одбрањена 21.01.2021. године,

4. Члан комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под називом „Утицај страних директних инвестиција на конкурентност привреде Републике Србије“ кандидата Марка Јанаћковића, на Економском Факултету Универзитета у Нишу (Одлука Научно-стручног већа за друштвено-хуманистичке науке о именовању Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације бр. 8/18-01-007/20-020 од 5.10.2020. године; Одлука Научно-стручног већа за друштвено-

хуманистичке науке о усвајању извештаја о урађеној докторској дисертацији бр. 8/18-01-012/20-021 од 25.12.2020. године) одбрањена 26.01.2021. године.

г) Чланство у комисији за оцену подобности теме докторске дисертације

Члан комисије за писање Извештаја о оцени подобности теме докторске дисертације под називом „Импликације примене иновација у аграру за одрживи развој Републике Србије“ кандидата Милоша Димитријевића на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу (Одлука Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу о усвајању пријаве теме и комисије за израду докторске дисертације бр. 2410/XVI-3, од 30.09.2020. године).

д) Учешће у комисијама за писање извештаја за избор наставника и сарадника факултета

1. Члан комисије за писање Извештаја о кандидатима пријављеним на конкурс за избор у звање доцента или ванредног професора за ужу научну област Менаџмент и инвестиције у инжењерству на Факултету техничких наука Универзитета у Новом Саду (Одлука Наставно-научног већа Факултета техничких наука Универзитета у Новом Саду бр. 01-738-2 од 28.02.2018. године),

2. Члан комисије за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима на конкурс за избор сарадника ван радног односа (демонстратора) за извођење вежби на предмету Економика трговине у зимском семестру школске 2020/2021. године (Извештај бр. 02-317 од 12.02.2021. године).

5. ПРЕГЛЕД ЕЛЕМЕНАТА ДОПРИНОСА АКАДЕМСКОЈ И ШИРОЈ ЗАЈЕДНИЦИ

У току досадашње професионалне и стручне активности др Светлана Соколов Младеновић реализовала је допринос академској и широј заједници у следећих осам елемената елемената, прописаних *Ближим критеријумима за избор у звања наставника Универзитета у Нишу*:

1. Учешће у раду тела Факултета и Универзитета:

- Члан тима за израду Извештаја о самоевалуацији 2017. године (Одлука Наставно-научног већа бр. 04-164 од 1.12.2016. године),
- Члан радне групе за израду Плана интегритета (Одлука Декана бр. 01-394 од 27.12.2016. године),
- Члан Комисије за годишњи попис средстава и извора средстава (Одлука Декана бр. 01-186 од 5.12.2016. године),
- Члан Већа за мастер студије Економског факултета у Нишу на период од три године (Одлука Већа за мастер студије бр. 04-2391 од 1.11.2018. године),
- Члан Комисије за годишњи попис средстава и извора средстава (Одлука Декана бр. 01-2863 од 3.12. 2018. године),
- Члан тима за припрему документације за Студијски програм мастер академских студија (Одлука Наставно-научног већа бр. 04-711 од 28.03.2019. године),
- Члан Комисије за спровођење конкурса за упис студената на мастер академске студије Економског факултета у Нишу школске 2019/2020. године (Одлука Наставно-научног већа бр. 04-1026 од 25.04.2019. године).

2. Учешће у наставним активностима које не носе ЕСПБ бодове:

- Заменик испитивача за полагање пријемног испита за упис на мастер академске студије на Економском факултету Универзитета у Нишу за школску 2017/2018. годину (Одлука бр. 04-718 од 10.04.2017. године),
- Заменик испитивач за полагање пријемног испита за упис на мастер академске студије на Економском факултету Универзитета у Нишу за школску 2018/2019. годину (Одлука бр. 04-791 од 26.04.2018. године),
- Заменик испитивача за полагање пријемног испита за упис на мастер академске студије на Економском факултету Универзитета у Нишу за школску 2019/2020. годину (Одлука бр. 04-1028 од 25.04.2019. године),
- Заменик испитивача за полагање пријемног испита за упис на мастер академске студије на Економском факултету Универзитета у Нишу за школску 2020/2021. годину (Одлука бр. 04-910 од 28.05.2020. године).

3. Допринос активностима које побољшавају углед и статус факултета и Универзитета:

- Захвалница за афирмацију Економског факултета на повезивању теорије и праксе, поводом 16. Иновационог семинара *Трговинска дипломатија: Вештине преговарања и умеће склапања купопродајног уговора* (Одлука Декана од 8.05.2019. године),
- Сертификат за афирмацију Економског факултета на повезивању теорије и праксе, поводом 15. Иновационог семинара *Трговинска дипломатија: Вештине преговарања и умеће склапања купопродајног уговора* (Одлука Декана од 9.05.2018. године),
- Захвалница за афирмацију Економског факултета Универзитета у Нишу поводом 57. годишњице постојања и рада Економског факултета (Одлука Декана од 17.10.2017. године),
- Руковођење Иновационим семинаром „Трговинска дипломатија: Вештине преговарања и умеће склапања купопродајног уговора“, од 2004. до данас (http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2014/0519_seminar.pdf, http://www.ekonomski.rs/gallery.php?lang=sr&album_id=5 <https://niskevesti.rs/drustvo/item/8332-inovacije-u-nastavi-na-ekonomskom-fakultetu-u-nisu>),
- Одржано предавање на тему Пословно преговарање, за ученике трећег разреда образовних профила трговински техничар и комерцијалиста у Трговинско-угоститељској школи у Лесковцу, децембра 2017. године (<http://tusleskovac.com/poslovno-pregovaraње/>),
- Организовање округлих столова и предавања по позиву водећих стручњака из области трговине, трговинске политике, трговинског менаџмента и трговинског маркетинга.

4. Успешно извршавање специјалних задужења везаних за наставу, менторство, професионалне активности намењене као допринос локалној и широј заједници:

- Један од ментора групе студената на такмичењу „Најбоља пројектна идеја која је освојила 2. место 2017. године на конкурсном расписаном од стране Развојне агенције Србије) (<http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2017/0703-RAS.pdf>),
- Један од руководилаца организовања округлог стола „Развојне шансе југоисточне Србије с посебним освртом на општине Димитровград, Босилеград и Трговиште“: Студенти добитници награде најбоље пројектне идеје Развојне агенције Србије-„инструктори“ привредницима, Економски факултет, Ниш, 28.02.2017.,

- Ментор у изради и одбрани мастер радова.

5. Рецензирање радова и оцењивање радова и пројеката:

- Рецензент радова за часопис *ТЕМЕ* у издању Универзитета у Нишу (Потврда уредника од 16.04.2021. године),
- Рецензент радова за часопис *ЕКОНОМСКЕ ТЕМЕ* и зборника радова у издању Економског факултета Универзитета у Нишу (Потврда уредника од 17.02.2021. године),
- Рецензент радова за часопис *FACTA UNIVERSITATIS, SERIES: ECONOMICS AND ORGANIZATION* у издању Универзитета у Нишу (Потврда уредника од 12.04.2021. године),
- Рецензент радова за часопис *Економика* (Списак рецензената <https://ekonomika.org.rs/sr/PDF/ekonomika/2021/Ekonomika-1-2021.pdf>),
- Рецензент радова за часопис *Academy of Strategic Management Journal* (Сертификат уредништва),
- Рецензент радова за часопис *Engineering Economics* (Потврда уредника од 18.03.2021. године),
- Рецензент монографије „Глобализација-савремени аспекти економије, трговине и здравства“ аутора проф. др Сретена Ђузовића, др Ђорђа Ђузовића и др Милорада Стаменовића (Одлука Наставно-научног већа о одобрењу издавања монографија и одређивању резензената бр. 04-796 од 26.04.2018. године; Одлука Наставно-научног већа о усвајању извештаја о рецензији монографије бр. 04-1176 од 7.06. 2018. године),
- Члан издавачког савета часописа *Економика одрживог развоја* (https://www.iep.bg.ac.rs/images/2019/casopis_odrzivi.pdf).

6. Организација и вођење локалних, регионалних, националних и међународних стручних и научних конференција и скупова:

- Члан Организационог одбора Научног скупа поводом Дана факултета, октобар 2017. године (Одлука Наставно-научног већа Економског факултета у Нишу бр. 04-2933 од 28.12.2017. године),
- Члан Организационог одбора Конференције *Изазови и проблеми савременог маркетинга* у организацији Српског удружења за маркетинг (СЕМА), новембар 2017. године (Програм Конференције),
- Члан Организационог одбора Конференције *Изазови савременог маркетинга 2019.* у организацији Српског удружења за маркетинг (СЕМА), новембар 2019. године (Програм Конференције),
- Модератор сесије „Issue of business management in modern environment“ 50th International Scientific Conference „Contemporary economic trends: technological development and challenges of competitiveness“, октобар 2019. године (Програм Конференције).

7. Учешће у значајним телима заједнице и професионалних организација:

- Члан Српског удружења за маркетинг (СЕМА) (Потврда председника Удружења о чланству од 15.03.2021.године).

8. Креативне активности које показују професионална достигнућа наставника и доприносе унапређењу Универзитета као заједнице засноване на учењу:

- Учесник у реализацији четири научно-истраживачка пројекта у организацији Центра за економска истраживања Економског факултета Универзитета у Нишу;
- Учешће, као истраживач, у реализацији три пројекта националног карактера-пројекти ресорних министарстава Владе Републике Србије.

6. НАСТАВНО-ПЕДАГОШКА АКТИВНОСТ КАНДИДАТА

Др Светлана Соколов Младеновић је у својој универзитетској каријери прошла сва сарадничка звања од асистента-приправника до асистента, а после одбране докторске дисертације изабрана је у звање доцент за ужу научну област Привредни развој и економска политика (предмети: Економика трговине и Трговински менаџмент).

Према актуелном наставном плану и програму Економског факултета у Нишу др Светлана Соколов Младеновић распоређена је да изводи наставу и вежбе на предметима Економика трговине и Трговински менаџмент (основне академске студије), наставу на предметима Трговински маркетинг и Савремена трговина (мастер академске студије) и наставу на предмету Стратегија и политика развоја трговине (докторске академске студије). Др Светлана Соколов Младеновић, дакле, има значајно вишегодишње педагошко искуство, па поред извођења наставе и вежби, обавља консултације и испите на назначеним предметима, пружа неопходну стручну помоћ студентима код израде семинарских, дипломских и мастер радова. Кандидат је био ментор за више десетина дипломских радова студената основних академских студија и више мастер радова студената мастер академских студија.

У извршавању наставних обавеза др Светлана Соколов Младеновић је савесна и коректна, негује стручан и професионалан однос према студентима. Високом оценом се вреднује настојање кандидата да, применом интерактивног метода рада у настави, мотивише студенте да се активно укључују у наставни процес, како би се таквим њиховим ангажовањем повећала ефикасност учења и усвајања нових знања. У редовним анкетама, које се спроводе у циљу оцене квалитета наставе, др Светлана Соколов Младеновић, од стране студената је оцењена највишим просечним оценама. Посебно истичемо ангажовање кандидата у раду Иновационог семинара „Трговинска дипломатија: Вештине преговарања и умеће склапања купопродајног уговора“, који се од 2004. године до данас, у сарадњи са студентима, успешно реализује на Економском факултету у Нишу. Такође, руководи тимовима студената на такмичењима у решавању студија случаја, стручним посетама Продуктној берзи у Новом Саду и водећим трговинским ланцима. Учествује и у организацији предавања по позиву водећих стручњака из области трговине, трговинског менаџмента и трговинског маркетинга.

7. МИШЉЕЊЕ КОМИСИЈЕ

Након увида у конкурсни материјал и детаљне анализе поднете документације Комисија констатује да кандидат др Светлана Соколов Младеновић има:

1. испуњене услове за избор у звање ванредни професор (Одлука НСВ за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Нишу бр. 8/18-01-008/16-004 од 18.11.2016. године),
2. позитивну оцену педагошког рада (стр. 32),

3. остварене активности у осам елемента доприноса широј академској заједници из члана 4. Ближих критеријума за избор у звања наставника (стр. 29-32),
4. менторство при изради три мастер рада и чланство у дванаест комисија за оцену и одбрану мастер радова (стр. 27-28),
5. чланство у четири комисије за оцену и одбрану докторске дисертације (стр. 28-29),
6. остварене резултате у развоју научно-наставног подмлатка на факултету (стр. 26-29),
7. објављену коауторску монографију националног значаја из уже научне области за коју се бира (Одлука НН већа о усвајању извештаја о рецензији монографије бр. 04-1898 од 18.09.2018. године),
8. један рад објављен у часопису који издаје Универзитет у Нишу у којем је првопотписани аутор (рад под редним бројем 90),
9. од избора у претходно звање два рада објављена у часописима категорије М22 и М23, са петогодишњим импакт фактором већим од 0.49 према цитатној бази Journal Citation Report, у којима је првопотписани аутор (радови под редним бројем 103 и 111),
10. осам радова у часописима који се издају на енглеском језику, при чему је у три рада првопотписани аутор (радови под редним бројем 80, 84, 95,100, 102, 113, 114 и 115),
11. седамнаест излагања на међународним или домаћим научним скуповима-М33 и М63 (радови под редним бројем 79, 81, 84, 87, 88, 91, 94, 97, 98, 99, 101, 104, 105, 107, 108, 110 и 112) и у готово свим случајевима кандидат је и усмено излагао радове,
12. више од 10 хетероцитата (стр. 23-25),
13. испуњене услове за ментора, како са аспекта броја бодова, тако и са аспекта структуре радова по категоријама (подаци су наведени у Обрасцу о испуњавању услова за избор у звање наставника).

На основу напред изложеног, Комисија закључује да је др Светлана Соколов Младеновић у периоду од претходног избора остварила значајне резултате у научно-истраживачком и стручном раду из области и предмета за које конкурише. Ту констатацију поткрепљује број, али пре свега садржај и квалитет научних и стручних радова, чија се тематика превасходно везује за анализу кључних теоријско-практичних концепата савремене трговине, трговинског менаџмента и трговинског маркетинга. Паралелно с тим, значајан део њеног научно-истраживачког рада усмерен је на афирмацију концепта интернационализације трговине и електронске трговине и њихове примене у пословању трговинских компанија. Такође, у својим истраживањима бави се и проблематиком трговинске политике и њених ужих сегмената.

Успешан рад са студентима, стабилно и континуирано напредовање у научно-истраживачком и стручном домену указују на спремност кандидата за савесно и стручно обављање наставно-педагошке активности. Значајан је и допринос кандидата развоју наставно-научног подмлатка на Факултету као ментора и члана комисија за оцену и одбрану мастер и дипломских радова, као и кроз учешће у оцени и одбрани докторских дисертација. Комисија констатује да је др Светлана Соколов Младеновић остварила и значајан професионални и стручни допринос академској и широј друштвеној заједници.

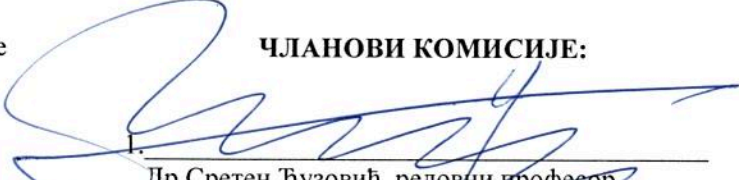
8. ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

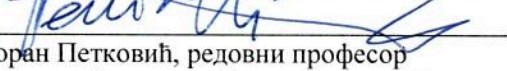
Имајући у виду научни и стручни рад кандидата, наставно-педагошку активност, остварене резултате у развоју научно-наставног подмлатка, као и елементе доприноса академској и широј заједници, Комисија констатује да др Светлана Соколов Младеновић, ванредни професор Економског факултета у Нишу, испуњава све услове предвиђене *Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу, Статутом Економског факултета у Нишу, Правилником о поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Нишу*, као и *Ближим критеријумима за избор у звање наставника Универзитета у Нишу* за избор у звање редовни професор.

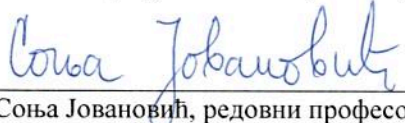
Стога, Комисија предлаже Сенату Универзитета у Нишу, Научно-стручном већу за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Нишу и Изборном већу Економског факултета у Нишу да др Светлану Соколов Младеновић изабере у звање редовни професор за ужу научну област Привредни развој и економска политика (предмети: Економика трговине, Трговински менаџмент, Трговински маркетинг, Савремена трговина), на Економском факултету Универзитета у Нишу.

У Нишу, маја 2021. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

1. 
Др Сретен Ћузовић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Нишу

2. 
Др Горан Петковић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Београду

3. 
Др Соња Јовановић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Нишу