

ТМ	Г. XXXIII	Бр. 2	Стр. 697 - 705	Ниш	април - јун	2009.
----	-----------	-------	----------------	-----	-------------	-------

UDK 016:929]:339.138 Станковић Љ.

Био-библиографија
Примљено: 26.3.2009.

Драгољуб Б. Ђорђевић
Машински факултет
Ниш

ЉИЉАНА СТАНКОВИЋ – ЕКОНОМИСТА И МАРКЕТИНШКИ СТРУЧЊАК *

Резиме

Текст садржи сажету биографију са изводом из библиографије др. Љиљане Станковић, редовног професора Економског факултета Универзитета у Нишу и реномираног српског економисте и маркетиншког стручњака. Она је задужила српску економску науку бројним вредним књигама и чланцима о маркетингу. Њена теоретска и емпиријска истраживања у задњој деценији су углавном била усмерена на стратешки маркетинг, понашање потрошача и тржишне комуникације. Осим наставе, коју изводи на највишем нивоу, проф. Станковић је такође веома активна у академској заједници и научним удружењима.

Кључне речи: Љиљана Станковић, економија, маркетинг, Економски факултет у Нишу, Универзитет у Нишу

Љиљана Станковић рођена је 1952. године у Гркињи. Основну школу завршила је у Гацином Хану, а средњу економску у Нишу. На Економском факултету у Нишу дипломирала је септембра 1973. го-

brkab@junis.ni.ac.rs

* Спремљено у оквиру пројекта *Култура мира, идентитети и међуетнички односи у Србији и на Балкану у процесу евроинтеграције* (149014Д), који се изводи на Филозофском факултету у Нишу, а финансира га Министарство науке и технолошког развоја РС.

Редакција ће у неколико следећих бројева представити по једног наставника, тј. научника из друштвено-хуманистичких дисциплина – филозофије, социологије, психологије, права, економије... – стално упошљеног на Универзитету у Нишу. Поред сажете био-библиографије, изабраник ће бити представљен већ објављеним радом, за који држи да му је репрезентативан, и посебно писаним чланком за ову прилику. Ризик првенствено субјективног одабира – али није реч само о њему – преузима главни и одговорни уредник часописа, верујући да тиме потпомаже афирмацију нишке академске заједнице друштвених научника у српским и ширим оквирима

дине. Од 1. 9. 1974. године ради непрекидно на овом факултету, најпре као сарадник, а затим и као наставник на предметима из научне области *маркетинг*. Последипломске студије завршила је на Економском факултету у Београду, где је 1982. године одбранила магистарску тезу под називом "Сегментација тржишта трајних потрошних добара". На Економском факултету у Нишу одбранила је 18.5.1990. године докторску дисертацију "Упоредна анализа стратегије диференцирања производа и стратегије сегментације тржишта". За доцента на предмету Маркетинг на Економском факултету у Нишу изабрана је 1991. године. У звање ванредног професора изабрана је 1997. године, а редовног 2002. године за научну област *маркетинг*.

Наставно педагошка активност Љиљане Станковић везана је за асистентски, доцентски и професорски стаж на Економском факултету у Нишу на предмету истраживање тржишта, а затим на предметима *маркетинг*, *понашање потрошача* и *тржишно комуницирање*. Осим наставе на редовним студијама на Економском факултету др Љиљана Станковић је своју наставно-педагошку активност остваривала учествујући и у настави на последипломским студијама на Факултету на предметима *управљање маркетингом* и *тржишно комуницирање* и на предмету *међународни маркетинг* на мултидисциплинарним студијама које је организовао Универзитет у Нишу.. Сада је ангажована као наставник на мастер и докторским студијама на Економском факултету у Нишу за предмете из области маркетинга и мастер студијама на Економском факултету у Београду за предмет *стратегијски маркетинг*. Била је ментор и члан комисија за оцену и одбрану бројних докторских дисертација и магистарских теза из области маркетинга и стратегијског менаџмента на економским факултетима у Нишу, Београду, Крагујевцу и Суботици, као и бројних дипломских радова студената на основним академским студијама. Објавила је преко 180 радова у часописима, тематским зборницима и зборницима са националних и међународних научних скупова.

Поред активности у настави проф. Станковић је, од доласка на Факултет, стално била ангажована на бројним пројектима које је реализовао Факултет. То су, пре свега пројекти које је финансирало Министарство науке. Више од 20 година у континуитету, као истраживач била је ангажована на овим пројектима. Сада је руководилац петогодињег пројекта 149052 – Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција које финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

Поред тога учествовала је као сарадник или руководилац у реализацији многих пројеката и тренинга из области маркетинга за потребе различитих наручилаца (Агенција за развој малих и средњих предузећа, Регионални центар за развој предузетништва Ниш, UNDP, CHF, HELP, конкретна предузећа и др.). Такође радила је као консултант за послове маркетинга у више предузећа.

Од октобра 2002. до октобра 2002. године била је продекан за научноистраживачки рад Економског факултета у Нишу. Као представник Факултета учествовала је у разним комисијама и телима на Универзитету у Нишу, Одбора за друштвене науке, Наставно-научног већа Универзитета, Издавачке јединице Универзитета у Нишу. Била је редактор бројних тематских зборника чији је издавач (или суиздавач) Економски факултет у Нишу. Уредник је часописа Економске теме и *Facta Universitatis series Economic and organization*. Сада је члан Матичног одбора за друштвене науке Министарства науке.

Активно учествује у раду неколико стручних удружења. Председник је Удружења за маркетинг Србије, члан Председништва Друштва економиста Ниша и Градске организације за заштиту потрошача Ниша. Била је члан Савета министра за заштиту потрошача.

ИЗВОД ИЗ СПИСКА ОБЈАВЉЕНИХ РАДОВА

1. Сегментација тржишта трајних потрошних добара, *магистарски рад*, Економски факултет Београд, 1982.
2. Упоредна анализа стратегије диференцирања производа и стратегије сегментације тржишта, *докторска дисертација*, Економски факултет Ниш, 1990.

Књиге

1. Укорак са светом - предузећа у Србији - (коауторство), редактори М. Милисављевић, Б. Ракита, Глобмарк, Београд, 1995.
2. Маркетинг стратегија, *монографија*, Економски факултет Ниш, 1996. (231 страна)
3. Вбедение в маркетинга (Коауторство у уџбенику), Универзитетско издателство "Стопанство", Софија, 1998, 1999.
4. Међузависни маркетинг, *монографија*, Економски факултет Ниш, 2002. (252 стране). Маркетинг истраживања – студије случаја (коаутор мр Сузана Ђукић), Економски факултет Ниш, 2006., стр. 314.
5. Пословно комуницирање (коаутор М. Аврамовић), Економски факултет Ниш, 2006., 283. стр.
6. Маркетинг истраживања (коаутор М. Аврамовић), Економски факултет Ниш, 2007, стр.286.
7. Унапређење пословне конкурентности, монографија, (коаутори Д. Раденковић-Јоцић, С. Ђукић), Економски факултет Ниш, 2007. 179 страна

Радови објављени у часописима, тематским зборницима и зборницима са научних скупова

1. Маркетинг информациони систем, Зборник радова Економског факултета Ниш, 1976, стр. 311-319.
2. Развој и подручја примене франшизинга, Зборник радова Економског факултета Ниш, 1978, стр. 301-311.
3. Стратешке могућности канала дистрибуције текстилних производа за извоз, у: Маркетинг приступ у обједињавању извозне понуде, Бања Лука, 1984, стр. 155-163.
4. Потребе истраживања тржишта у вођењу инвестиционе политике, Економика Ниш, 1/1985, стр. 80-83.
5. Улога маркетинга у унапређењу исхране сеоског становништва (коаутор М. Милојевић), Зборник реферата са Симпозијума Маркетинг хране у функцији унапређења исхране, Сомбор, 1985, стр. 233-241.
6. Међузависност организације маркетинга предузећа и друштва (коаутор М. Милојевић), у: Организационе науке и реформа привредног система, Пореч, 1989, стр. 183-195.
7. Истраживање конкуренције доприноси формулисању успешне стратегије, Зборник радова Економског факултета Ниш, 1989, стр. 311-321.
8. Садржај и избор маркетинг стратегије у малим предузећима, 12. Конгрес ЈУМА, Сарајево, 1990. стр. 163-169.
9. Значај маркетинга за процену вредности предузећа, Економске теме, бр. 1-2/1991. стр. 88-99.
10. Формулисање маркетинг стратегије, Економика, бр. 6/1991, стр. 114-121.
11. Утицај тржишног учешћа на рентабилност предузећа, у: Економски аспекти развоја предузећа, Економски факултет Ниш, 1991, стр. 37-44.
12. Идејни пројекат тржишне комуникације дечје штедње, руководац пројекта, Центар за дизајн и маркетинг, Ниш 1991, (49 страна).
13. Контрола маркетинг активности - фактор пословног успеха предузећа, у: Маркетинг систем и стратегијско управљање предузећем, Економски факултет Београд и Институт за тржишна истраживања Београд, 1992, стр. 257-263.
14. Улога маркетинга у превладавању кризе пословања предузећа, у: Проблеми управљања предузећем у условима друштвено-економске трансформације, Економски факултет Крагујевац, 1992, стр. 299-305.
15. Управљање тржишним учешћем у условима дисконтинуитета, Економске теме, бр. 1-2/1993. стр. 58-64.

16. Маркетинг анализа у поступку доношења одлука о инвестиционим улагањима, у: Стратегија инвестирања и методологија оцењивања инвестиционих пројеката", ФОН Београд, 1993, стр. 129-135.
17. Approach to the Decision Making Process About Market Segmentation, Facta Universitatis, serija "Economic and Organization", br. 1/1993, стр. 111-124.
18. Маркетинг као фактор конкурентске предности, SYM ORG'94 Менаџмент на прагу 21. века, ФОН Београд, 1994, стр. 497-503.
19. Стратегијска анализа - основа за усклађивање интереса власника капитала и менаџера, у: Економска ефикасност стратегије предузећа, Економски факултет Ниш, 1994, стр. 64-71.
20. Marketing Control - Problem Conceptualization, Facta Universitatis, serija "Economic and Organization", br. 2/1994, str. 81-91.
21. Стратегијска контрола маркетинг активности, SYM ORG95 Менаџмент, економска криза и промене, ФОН Београд, 1995, стр. 557-563.
22. Утицај организационе културе на ефикасност маркетинга, у: Менаџмент и трансформација предузећа, Економски факултет, Крагујевац, 1995, стр. 218-224.
23. Лимитирајући фактори избора критеријума ефикасности и ефикасности маркетинга, у: Економска ефикасност стратегије предузећа, Ниш, 1995, стр. 92-106.
24. Ефикасност маркетинг стратегије, у: Маркетинг у агробизнису ЈУМА и ПКБ Корпорација, Београд, 1996, стр. 55-63.
25. Маркетинг приступ заснован на учењу, Економске теме бр. 2/1996, стр. 279-289.
26. Међузависност културе организације и маркетинг приступа, Стратегијски менаџмент, 3-4/97, стр. 50-56.
27. Партнерски маркетинг и управљање предузећем, у: Управљање предузећем и информационе технологије", Приштина, 1997.
28. Управљање односима са потрошачима, у: Управљање кључним аспектима трансформације предузећа, редактор Ж. Стефановић, Економски факултет Крагујевац, 1997, стр. 106-114.
29. Маркетинг и управљање пројектима, у Зборнику радова Пројект менаџмент у Југославији - стање и перспективе, YUPMA, 1997, стр. 218-223.
30. Међузависност маркетинга, квалитета активе и ефикасности предузећа, у: Економска ефикасност предузећа, редактор Д. Гроздановић, Економски факултет Ниш, 1998, стр. 97-104.

31. Marketing Management and Transformation Process of Enterprise, Facta Universitatis, Series Economics and Organization, Vol. 1, No. 6, 1998, pp. 35-42.
32. Сотрудничество на факултетите в областта на маркетинговите изследвания, Международен семинар Обмана на опит в научно-преподавателската работа, УНСС-Софија, Факултет Управление и информатика Софија и Економски факултет Ниш, 1998, стр. 1-13.
33. Управљање тржиштем - изазов за маркетинг, у: Изазови маркетинга и менаџмента у глобалном окружењу, редактори, Б. Маричић и Г. Петковић, Економски факултет, Београд, 1998, стр. 245-252.
34. Приступи у вредновању маркетинг стратегије, у: Ефикасност трансформације предузећа, редактор Д. Гроздановић, Економски факултет Ниш, 1999. стр. 29-36.
35. Усклађивање маркетинг стратегије са понашањем конкуренције у ери маркетинг односа у: Управљање кључним аспектима трансформације предузећа, редактор Ж. Стефановић, Економски факултет Крагујевац, 1999, стр. 150-158.
36. Управљање сатисфакцијом потрошача у функцији ефикасне трансформације предузећа, у: Стратегија трансформације великих предузећа у условима глобализације, редактори М. Милисављевић и Х. Ханић, Економски факултет Београд, 1999, стр. 155-161.
37. The Role of Marketing in the Total Quality Management Process, Proceedings from an International Conference: "Economic Aspect of Quality Management", Скопље, 2000, pp. 115-121.
38. Research Industrial Bayer Behavior – Key Factor of Strategic Positioning, (koautor S. Djukić), Facta Universitatis, Series Economic and Organization, Vol 1, No 8, 2000, pp. 17-25.
39. New Marketing Approach to Competition and Strategic Positioning of Enterprise, u Zborniku "Upravlenski i marketingovi aspekti na razvitiето na Balkanskite strani", Kranevo, 2001, str. 235-246.
40. Улога маркетинга у управљању тржишном трансформацијом предузећа, Тематски зборник "Управленски и маркетингови проблеми на малкие и среден бизнис" УНСС Софија, Факултет за Управление и информатика и Економски факултет у Нишу, Софија, 2000, стр. 44-53.
41. Тржишна инфраструктура и трансформација предузећа (ко-аутор Б. Стојановић), у: Изазови трансформације у реалном и финансијском сектору Србије, Савез економиста Србије, Ниш, 2000, стр. 238-246.

42. Strategic Analysis as Basic for Investment Decisions in the Emergin Markets (коаутор В. Јаблановић), "Менаџмент", бр. 19-20/2000, стр. 41-45.
43. Research Industrial Buyer Behavior- Key Factor of Strategic Positioning, (коаутор С. Ђукић), Facta Universitatis, Series Economics and Organization, Vol. 1, No. 8, 2000, pp.17-25.
44. New Marketing Approach to Competition and Strategic Positioning of Enterprise, у Управленски и маркетингови аспекти на развитието на Балканските страни, Краневево 2001, стр. 235-246
45. Internet as the Means of Creating Value for Consumers (коаутор С. Ђукић), Facta Universitatis, series Economic and Organization, No 9/2001, стр. 9-18.
46. Developing Profitable Customer Relationship in New Marketing Environment, (коаутор С. Ђукић), Меѓународна конференција: Очаквани реалности в бизнеса и мениџмента, том 2, Маркетинг на бизнеса, Стопанска академија "Д.А. Ценов", Свиштов", октомври, 2001, стр. 44-52.
47. Стратегија меѓузависног маркетинга, у: Развој маркетинга - нове тенденције, редактор Љ. Станковић, 2001, стр. 39-53.
48. Стратегијске алијансе као форма меѓузависног маркетинга, SymOrg 2002, Менаџмент у новом окружењу, Факултет организационих наука, Београд, стр. 397-402.
49. Connection of Small and Medium Sized Enterprises of the Balkan Countries in the Conditions of Globalization, уводни реферат на меѓународној научној конференцији Cooperation and integration of South and East European Countries, Svishtov, Bulgaria, новембар 2002. (коаутор Б. Крстић), str. 7-18.
50. Aligning Marketing Strategy and Organizational Design of Enterprise, (коаутор С. Ђукић), уводни реферат презентирани на меѓународној конференцији: Управленски и маркетингови аспекти на икономическото развитие на Балканските страни, УНСС, Факултет управленских и информатика, Софија, Равда, 2002.
51. From Traditional to on-line Marketing, Marketing in New Economy, Економски факултет Ниш, 2002, стр. 95-114.
52. Анализа вредности потрошача, Економске теме 3/2003, стр. 55-63.
53. Промене маркетинг приступа у условима глобализације, Меѓународни научни скуп Радикалне промене у предузећима и привреди у условима глобализације, Мегатренд, Београд, 2003, стр. 165-171.
54. Усмереност на клијенте – основа за усклађивање стратегије у условима глобализације, Економске теме 5/2003, стр. 25-35

55. Managerial Implications of the Implementation Strategy of International Advertising (коаутор Г. Миловановић), *Facta Universitatis, Series Economics and Organization*, Vol. 2, No 1, 2003, pp. 37-45.
56. Развијање нових пословних модела малих и средњих предузећа, *Економика предузећа*, мај-јун 2003, стр. 72-79
57. Online маркетинг истраживања – основа за ефикасно стратегијско управљање, *Економске теме* 4/2003, стр. 57-66
58. Повезивање малих и средњих предузећа у функцији развоја марке производа са географским пореклом, *Економске теме* број 4, 2003. стр. 27-36.
59. Changes in Strategic Management and Marketing as Response to Globalization, . (коаутор С. Ђукић), *Међународна конференција Управленски и маркетингови аспекти на развитието на балканските страни*, Софија, 2003. str. 62-71.
60. Креирање конкурентске предности новог сектора, *Економика предузећа*, март-април 2004., стр. 115-124
61. Problems of Measuring Success of New Product, (коаутор С. Ђукић), *Facta Universitatis, Series Economics and Organization*, Vo. 2, No. 2, 2004, pp. 101-110.
62. Проблеми вредновања марке (коаутор С. Ђукић), *Економика предузећа*, новембар-децембар, 2004. str. 273-280.
63. Технологија као фактор конкурентске предности предузећа (коаутор С. Цветановић), *Економске теме* 3/2005, стр. 21-32
64. Оријентација на вредност – основа за унапређење конкурентске предности, *Економске теме* 4-5/2006, стр.181-192
65. Strategic Brand Management in Global Environment (коаутор С. Ђукић), *Facta Universitatis, series Economics and Organization*, Vol. 3, No. 2, 2006., str. 125-133,
66. Холистичка организација маркетинга (коаутор С. Ђукић), *Економске теме* 3/2007, стр. 39-52.
67. Менаџмент контрола у систему управљања предузећем (коаутор Б. Новићевић), *Економске теме* 3/2007, стр. 25-37.
68. Друштвена одговорност предузећа – основ за креирање вредности (коаутор С. Ђукић), *Теме*, Универзитет у Нишу, 1/2007, стр. 229-242.
69. Унапређење система мерења пословних перформанси, *Тематски зборник, Побољшање ефикасности и ефикасности предузећа и привреде*, Мегатренд Универзитет, Београд, 2007. стр. 97-103
70. Унапређење конкурентности креирањем вредности у мрежама, *Тематски зборник "Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима Европских интеграција*, *Економски факултет Ниш*, 2007. стр. 1-20.

71. Connecting Small and Medium Enterprises in the European Integration Process (коаутор С.Ђукић), Тематски зборник Integration Problems in the European Union and Balkan Countries, University Ca'Foscari -Venice, Center for Economic Policy Analysis –DSE, Економски факултет Ниш, 2008, pp. 69-80.
72. Унапређење конкурентске предности развојем друштвено одговорног маркетинга (коаутор Д. Стошић), Економске теме, бр.3, 2008, стр. 17-30.
73. Креирање маркетинг компетенција, Тематски зборник: Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција, књига 2, Економски факултет, Ниш, 2008, стр. 3-18.

Dragoljub B. Đorđević, Niš

**LJILJANA STANKOVIĆ:
AN ECONOMIST AND MARKETING EXPERT**

Summary

The text contains a concise biography with a bibliography extract of dr Ljiljana Stanković, a full-time professor at the Faculty of Economics of the University of Niš, a renowned Serbian economist and marketing expert. Professor Stanković has obliged the Serbian economic science with numerous valuable books and articles on marketing. Her theoretical and empirical research in the last decade has been directed mostly towards strategic marketing, consumer behavior and market communications. Apart from teaching, which she conducts at the highest level, professor Stanković is also very active in the academic community and scientific associations.

Key Words: Ljiljana Stanković, Economics, Marketing, the Faculty of Economics in Niš, the University of Niš