

Nataša Đurđević – kratka biografija

Iskusan marketing profesionalac, poslovni lider i edukator sa gotovo tri decenije iskustva u oblastima marketinga, strateških marketing istraživanja, strateškog planiranja, brend menadžmenta, komercijalnog i operativnog upravljanja u FMCG industriji. Posvećena stalnom učenju, razvoju i deljenju znanja.

Doktorirala 2022. na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, studijski program Informacioni sistemi i kvantitativni menadžment, izborno područje Elektronsko poslovanje. Tema disertacije: “Internet inteligentnih uređaja u marketingu i maloprodaji”. Diplomirala na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu (master status) na smeru marketinga 1993.

Započela karijeru u agenciji Mark-Plan, a kasnije radila i u agenciji *Publicis* kao direktor strateškog planiranja. U kompaniji Coca-Cola provela 24 godine do 2021. Obavljala različite poslove u okviru kompanije, od marketing istraživanja, strateškog planiranja, brend menadžmenta za čitav portfolio brendova kompanije, vođenja operacija, shopper marketing i komercijalne strategije za teritoriju centralne i istočne Evrope. Od 2021. u ESEM (*Executive School of Economics and Management*) poslovnoj školi kao član Izvršnog odbora, predavač i mentor. Od 2022. docent na Univerzitetu Metropolitan.

Do 2022. povremeni gostujući predavač na redovnim i master studijama na Ekonomskom fakultetu i Fakultetu organizacionih nauka. Aktivan predavač na edukativnim programima srpskog ogranka *IAA (International Advertising Association)*: specijalističkim studijama i programima obuke mladih profesionalaca (*AcademIAA*).

U periodu 2013-2018. član žirija međunarodnog studentskog takmičenja u rešavanju poslovnih studija slučaja (*BBICC*) na Fakultetu organizacionih nauka, a od 2018-2022. član žirija studentskog takmičenja studenata završne godine na smeru Trgovinskog menadžmenta i marketinga na Ekonomskom fakultetu.

Član srpskog ogranka *IAA* od 2011. i njegov predsednik 2011-2013. godine. Od 2023. član Upravnog odbora asocijacije.

Predsednik žirija *Effie Awards Serbia* od 2022, a član Organizacionog odbora ovog takmičenja od 2017-2021.

Dobitnik *Mark Awards* 2021 specijalnog priznanja za lični doprinos razvoju marketinške struke.

Predmeti

Osnovne studije:

MG325 Digitalni biznis

MK251 Digitalni marketing

MK343 Strategije digitalnog marketinga

Naučni radovi

Radovi objavljeni u naučnim časopisima od međunarodnog značaja (M20):

[1] Đurđević, N., Labus, A., Barać, D., Radenković, M., & Despotović-Zrakić, M. (2022). An Approach to Assessing Shopper Acceptance of Beacon Triggered Promotions in Smart Retail. *Sustainability*, 14(6), 3256, ISSN 2071-1050. <https://doi.org/10.3390/su14063256>

Radovi objavljeni u zbornicima naučnih skupova od međunarodnog značaja (M30):

[1] Labus, A., Despotovic Zrakić, M., Durdevic, N., & Bogdanovic, Z. (2016). Internet of things in marketing and retail. *Proc. of the Intl. Conference on Advances in Information Processing and Communication Technology - IPCT 2016.*, 20–24. ISBN: 978-1-63248-099-6 <https://doi.org/10.15224/978-1-63248-099-6-30>

[2] Đurđević N, (2016) Analysis and validation of success factors of mobile applications as E-marketing tactic, *Symorg* 2016, Vol.15, pp. 372-379, ISBN: 978-86-7680-326-2

[3] Đurđević N, (2014) Using big data for customer loyalty in online business, *Symorg* 2014, Vol.14, pp. 477-484, ISBN: 978-86-7680-295-1

Radovi objavljeni u zbornicima naučnih skupova nacionalnog značaja (M60):

- [1] Đurđević N, Bogdanović Z, (2015) Istraživanje usklađenosti LMS-a internacionalnih preduzeća sa potrebama nove generacije kadrova, YUINFO 2015 Zbornik radova, pp. 30-35, ISBN: 978-86-85525-15-5
- [2] Damnjanović V, Đurđević N, Čejović A, (2015), Upravljanje projektom shopper marketinga, YUPMA 2015 – Projektni menadžment u Srbiji-novi izazovi, Zlatibor, 12-13. jun 2015, pp. 97-102.
- [3] Đurđević N, Ličina B, Stojsavljević N, (2010) Strategija pozicioniranja brenda energetskega pića „Ultra Energy“ među studentskom populacijom na tržištu Srbije, SymOrg vol. 12, 2010, Zbornik radova, pp. 823-829.
- [4] Mamula T, Milić N, (1995) Segmentacija tržišta - element strateškog upravljanja primenjena na tržištu Plazma keksa, IV Međunarodni simpozijum SymOrg 95, Zlatibor, 29.5.-1.6.1995.