



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Наслов:

„МАЛИ ЕКОЛОШКО-ЕКОНОМСКИ ЛЕКСИКОН“

Аутор:

Проф. др Милан Р. Милановић

Издавачи:

Научно друштво аграрних економиста Балкана
Институт за економику пољопривреде Београд
Београд, 2009.

На почетку ове 2009. године, реномирани научни часопис „**Економика пољопривреде**“ је навршио *пуних 55 година* непрекидног излажења. Са намером да се обележи један тако значајан јубилеј, припремљена је и издата ова специјална публикација која је ауторско дело истакнутог члана *Научног друштва аграрних економиста Балкана* (НДАЕБ), са седиштем у Београду.

Изложена на 237 страна, са предговором, уводним напоменама и индексом, публикација представља покушај да мноштво нових специфичних економско-еколошких појмова, принципа и начела буду укратко објашњени ширем кругу заинтересованих корисника, ради њиховог лакшег праћења и разумевања. Назначена намена и садржај лексикона захтевали су да се при избору одредница и њиховој обради користе или консултују различити штампани и електронски извори грађе (речници, лексикони, часописи, монографије, студије, уџбеници, закони, стратегијски планови, сајтови, проспекти). Импресиван списак извора и литературе послужио је да се готово енциклопедијски дефинишу бројне одреднице које објашњавају структуру и функционисање економско-еколошког система, у контексту стратегије и политике одрживог развоја.

Публикација је највећим делом настала као резултат ауторових ангажовања: као *научног саветника*, у Институту за економику пољопривреде (који иначе ове године обележава 60 година научно-истраживачког рада); као *редовног професора*, на предмету *Економија природних ресурса* на Мегатренд Универзитету; као вишегодишњег *Главног уредника* научног часописа „Економика пољопривреде“.

Као савремени стручни приручник, *Мали еколошко-економски лексикон* је оригинални рад, настао из потребе да се ширем кругу корисника приближе значења међусобно повезаних појмова из економије и екологије али и

других сродних научних и стручних области, које се баве проучавањем економских вредности и еколошких функција природне средине.

Изучавање структуре и функционисања економско-еколошког система, у контексту стратегије и политике одрживог развоја, савремени је изазов бројних научних дисциплина, као што су: економија природних ресурса; еколошка економија; социјална екологија; еколошки менаџмент; еколошко право и друге. У њиховом окриљу настаје мноштво нових специфичних економско-еколошких појмова, принципа и начела, од којих је преко 1.000 изабрано и објашњено и у овом лексикону.

Ова специфична, занимљива и врло корисна публикација, која садржи објашњења и многих појмова и проблема *еколошко-економске одрживости пољопривреде*, представља примерен али и оригиналан начин обележавања једног значајног јубилеја у аграрноекономској периодици. Објављивање овог лексикона представља вредно издавачко освежење не само у аграрноекономској литератури, јер су ретке публикације које мултидисциплинарно интерпретирају специфичну проблематику функционално повезаних подручја економије и екологије.

Проф. др Драго Цвијановић

Доц. др Јонел Субић

Књига
„МАРКЕТИНГ И АГРОМАРКЕТИНГ“

Аутор:
Проф. Др Јован Бабовић

Издавач: Факултет за економију и инжењерски менаџмент
Универзитет Привредна академија, Нови Сад

У књизи Маркетинг и агромаркетинг аутор је на 435 страна обрадио савремено и научно схватање маркетинга и агромаркетинга. Аутор је на основу научних и практичних достигнућа водећих аутора у свету и код нас, а пре свега Котлера, дефинисао и обрадио маркетинг, истраживање маркетинга и маркентишки информациони систем.

Следећи научну поставку агромаркетинга професора Томина и Ђоровића аутор је предложио органограм агромаркетинга и екомаркетинга у органској пољопривредној производњи.

Дефинисан је концепт агробизниса и агроменаџмента у органским системима производње хране. Аналитички су сагледани стандарди квалитета и сертификација производа у циљу производње квалитетне здравствено безбедне хране, остваривања еколошког и економског профита и заштите животне средине.

Аналитички су дате дефиниције, класификације, сегментације тржишта и посебно карактеристике тржишта агроиндустријских производа.

Дефинисана је тражња, облици, закони, фактори тражње и еластичност тражње. Сагледана је стратегија и структура конкуренције. Посебно је разматрана понуда пољопривредних производа, карактеристике, врсте понуде и еластичност понуде.

Аналитички је приказана понуда, тражња и промет пољопривредних производа по врстама производа.

Обрађени су сви инструменти маркетинг микаса-производ, цена, промоција и дистрибуција.

Дефинисана је стратегија производа, карактеристике и микс производа, марка производа, диференцирање производа, животни циклус производа, портфолио, паковање, име и обележавање производа, посебно у органској производњи хране.

Квалитетно је сагледана цена као инструмент маркентишког микса са свим битним одредницама за схватање, дефинисање и методима одређивања цена.

Аутор је на језгровит начин обрадио стратегију дистрибуције и промоције са свим одредницама за разумевање ових инструмената маркетиншког микса. На крају је сагледана и предложена стратегија планирања, организација маркетинга и маркентишка контрола.

Књига је писана на основу научних схватања разних водећих научника из области маркетинга и агромаркетинга. Маркетинг у агробизнису заснован је научним поставкама и представља освежин у нашој литератури из области поимања и схватања агромаркетинга и екомаркетинга.

Књига је стручно илустрована. На крају сваког поглавља дат је попис литературе што је од посебног значаја за изучавање маркетинга и агромаркетинга.

Књига ће бити од посебног значаја за изучавање маркетинга и маркетинга у агробизнису или агромаркетинга.

Предлажемо да се књига Маркетинг и агромаркетинг публикује. Књига ће допринети развоју и примени научних сазнања из области маркетинга, а посебно агромаркетинга и екомаркетинга.

Београд и Нови Сад, 2008.

Рецензенти:

Проф. др Милутин Т. Ђоровић

Проф. др Небојша Новковић