

Prof. dr .sc. Tihomir Vranešević
Ekonomski fakultet – Zagreb

Gradišće 9a, 10000 Zagreb
tvranes@gmail.com
00385 98 338484

ŽIVOTOPIS

Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević, rođen je u Sisku 15. 06. 1960. godine. Gimnaziju i osnovnu školu završio je u Sisku. Diplomirao je 1984. godine na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. U razdoblju od 1984. do 1987. radio je Željezari Sisak u Sisku na poslovima projektanta informacijskih sustava, a potom do 1995. u Cemi – Centru za istraživanje tržišta u Zagrebu kao istraživač tržišta i viši savjetnik na istraživačkim projektima. Na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu zaposlen je od rujna 1995. godine.

Poslijediplomski studij “Teorija i politika marketinga” je upisao 1991., a završio 1993. godine obranom magistarskog rada pod nazivom “Informacijski sustavi kao podrška marketinškom upravljanju”. Doktorirao je 3. veljače 1998. godine, na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, obranivši doktorsku disertaciju pod nazivom “Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom”.

Odlukom Fakultetskog vijeća Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 28. lipnja 1994. izabran je u znanstvenoistraživačko zvanje znanstveni asistent iz društvenih djelatnosti, područje Ekonomije, uže područje Marketing. U zvanje docenta izabran je 1998. godine za predmete Istraživanje tržišta i Vještina prodavanja i pregovaranja. U zvanje izvanrednog profesora izabran je 2001. godine za predmete Istraživanje tržišta i Marketing. U zvanje redovitog profesora izabran je 2005. godine.

Dr. sc. Tihomir Vranešević je dobio i koristio stipendiju za znanstveno i stručno usavršavanje u inozemstvu u okviru projekata bilateralne suradnje američkih i hrvatskih sveučilišta; vlada SAD-a stipendirala mu je studijski boravak u razdoblju 01.-30. listopada 1996., na University of Kentucky, Lexington, na Carol Marton Gatton College of Business and Economics. Iste je godine sudjelovao na Faculty Development Seminaru u Opatiji, kojega je organizirao isto sveučilište (Carol Marton Gatton College of Business and Economics University of Kentucky). Aktivno je sudjelovao na 4th Supervisors Workshop u okviru programa EDAMBA od 03.-05. svibnja 2001., na Ekonomskom fakultetu u Zagreb. Kao predstavnik fakulteta aktivno je sudjelovao na godišnjoj konferenciji European Doctorial Programmes Association in Management and Business Administration (EDAMBA) u rujnu 2003. godine u Budimpešti, Mađarska, te EDAMBA godišnjoj konferenciji “Global Challenges in Doctoral Education” u rujnu 2004. godine u Dublinu, Irska.

U srpnju. 2001. godine, kao gost predavač boravio je Manchester Metropolitan University te održao predavanja iz područja istraživanja tržišta i upravljanja markom. Bio je gost predavač na Fachhochschule Voralberg, Austrija. Za razdoblje od 3 godine (od 23.06.2004. do 22.06.2007. godine) izabran je za gosta predavača (Visiting Fellowship) na Leeds Metropolitan University – Leslie Silver International Faculty, Leeds, UK. Od 01.10.2009. godine gostujući je profesor (Visiting Professor) na Business School at University of Gloucestershire, Cheltenham, UK.

U okviru trajne suradnje sa znanstvenim i stručnim časopisima dr. Tihomir Vranešević je bio ili je aktivan član uređivačkih odbora u časopisima, i to:

- Tržište, časopis za tržišnu teoriju praksu, znanstveni polugodišnji časopis, urednik, područje - članci, Cromar, Zagreb
- British Food Journal, znanstveni časopis, Editorial Advisory Press, član uređivačkog savjeta, MCB University Press, Engleska
- International Journal of Management Cases, znanstveni časopis, Editorial Advisory Press, član uređivačkog savjeta, Pallas Press - University of Gloucestershire, Engleska
- EuroMed Journal of Business, znanstveni časopis, Editorial Advisory Press, član uređivačkog savjeta, časopis u osnivanju - početak izlaza proljeće 2005. g., Cipar

Član je strukovnih udruženja:

- CROMAR-a - Hrvatskog društva za marketing, čiji je ujedno i jedan od osnivača.
- CRODMA-e (Hrvatskog društva za izravni i interaktivni marketing).

- M-Sphere-e (Udruga za promicanje multidisciplinarnosti u znanosti i poslovanju).
- HUPUP-a (Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji).

Tihomir Vranešević je predsjednik i osnivač (2007. godine) Hrvatskog društva za izravni i interaktivni marketing (CRODMA) koje je članica Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA). Bio je član ESOMAR-a (European Society for Opinion and Marketing Research – The world Association of Research Professionals); IAA-e (International Advertising Association) i EDAMBA-e (European Doctorial Programmes Association in Management and Business Administration). Tihomir Vranešević je predsjednik i osnivač (2012.-) M-Sphere - Udruga za promicanje multidisciplinarnosti u znanosti i poslovanju. Jedan je od osnivača (2004.), podpredsjednik (2007.) i predsjednik (2010) Centre for International Research in Consumers, Location and their Environments (CIRCLE – istraživački institut “umreženih” poslovnih škola). Organizirao je 8th CIRCLE konferenciju u Dubrovniku (2010.). Predsjednik je Organizacijskog odbora međunarodne M-Sphere konferencija (2012., 2013., i 2014.). Član je uređivačkog odbora časopisa IJMBS (International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science, časopisa M-Sphere).

Dr. sc. Tihomir Vranešević bio je član organizacijskog odbora 17. kongresa CROMAR-a Hrvatske, («Marketing države – marketing hrvatske države: Koncepcija, strategija, implementacija», Pula, studeni 2001. godine). Bio je član uređivačkog i programskog odbora znanstvenog simpozija «Razvojna strategija i marketing grada i županije», Sisak, travanj 2002. godine. Također, bio je član organizacijskog odbora međunarodne znanstvene konferencije «An Enterprise Odyssey», koja se bienalno (2002., 2004., 2006. godine) održava na Ekonomskom fakultetu – Zagreb. Uz navedeno, do sada je više puta bio članom recenzentskih odbora međunarodnih znanstvenih konferencija.

Za svoj je rad u četiri navrata dobio nagradu “Mijo Mirković”, i to: za sveučilišni udžbenik “Upravljanje zadovoljstvom klijenata”, 2001. godine; za knjigu “Marketing” (ured. Previšić, J. – Bratko, S., zajedno s grupom autora – 2001. godine), za knjigu “Customer Satisfaction: Research and Management” (zajedno sa suautorom Vignali, C.), 2003. godine, te za knjigu “Upravljanje markama” 2007. godine.

Predaje i sudjeluje u nastavi na dodiplomskom studiju na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, u okviru kolegija: Marketing i Istraživanje tržišta (nositelj kolegija). Dr. sc. Tihomir Vranešević bio je nositelj kolegija Informatički marketing na dodiplomskom studiju na Fakultetu Organizacija i informatika u Varaždinu.

Uz sudjelovanje u dodiplomskoj nastavi predaje i sudjeluje ili je predavao i sudjelovao u nastavi na poslijediplomskim studijima, i to na:

- Znanstvenom Poslijediplomskom studiju Poslovno upravljanje – MBA, nositelj kolegija Istraživanje tržišta, Marketinško upravljanje i Brand Management (izborni kolegij). Ujedno je suvoditelj toga studija (od 2002. godine).
- Znanstvenom Poslijediplomskom studiju Marketing, bio je nositelj kolegija Tržišna istraživanja i Odlučivanje u marketingu.
- Znanstvenom Poslijediplomskom studiju Trgovina, bio je nositelj kolegija Istraživanje tržišta.
- Stručnom Poslijediplomskom studiju Upravljanje kvalitetom, bio je nositelj kolegija Upravljanje zadovoljstvom klijenata.
- Stručnom Poslijediplomskom studiju Upravljanje poslovnim marketingom, bio je nositelj kolegija Istraživanje tržišta i marketing informacijski sustavi.
- Znanstvenom Poslijediplomskom studiju Marketing, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Osijeku, bio je nositelj kolegija Marketing-informacijski sustavi.
- Stručnom Poslijediplomskom studiju Marketing, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, bio je nositelj kolegija Istraživanje tržišta.
- Stručnom Poslijediplomskom studiju Marketing posebnih područja, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Osijeku, nositelj kolegija Istraživanje tržišta i Upravljanje markama (Brand Management).
- Stručnom Poslijediplomskom studiju International Management, Fachhochschule Voralberg, Austrija, bio je sunositelj kolegija International Strategies i Research of Consumer Behaviour.

Kao znanstveni istraživač sudjelovao je i sudjeluje na dugoročnim znanstvenim projektima financiranim od Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske, i to: Makrostrateški marketing u poljoprivredno-

prehrambenom sustavu Republike Hrvatske; Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske; Strukturne promjene obrazovnog kadra u Republici Hrvatskoj; Pozicioniranje hrvatskih financijskih institucija u susretu s globalnim izazovima.

Suraduje u istraživačkim timovima i projektima, aktivno sudjeluje na domaćim i inozemnim konferencijama i kongresima, objavljuje znanstvene i stručne radove, objavljuje i literaturu iz područja marketinga te sudjeluje u programima edukacije menagera u hrvatskim tvrtkama. Veći broj radova recenzirao je za potrebe domaćih i međunarodnih znanstvenih konferencija i skupova te časopisa. Savjetnik je u agenciji za istraživanje tržišta Accent d.o.o.. Oženjen je i ima četvero djece. Govori i piše engleski jezik.

Bio je mentorom za izradu većeg broja (preko 20) znanstvenih magistarskih radova, specijalističkih magistarskih radova i specijalističkih poslijediplomskih radova. Isto tako, pod njegovim mentorstvom izrađene su i uspješno obranjene 3 doktorske disertacije.

Objavio je u koautorstvu ili samostalno veći broj udžbenika i znanstvenih knjiga i nastavnih tekstova.

a) udžbenici i znanstvene knjige:

1. Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014., ISBN 978-953-7930-028.
2. Vranešević, T. - Dvorski, S. - Dobrinić, D. - Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA – Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008., ISBN 978-953-7304-34-8.
3. Vignali, C. - Vranešević, T. - Vrontis, D. (urednici): Strategic Marketing and Retailing Thought, Accent, Zagreb, 2008., ISBN 953-99762-5-4.
4. Vranešević T.: Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007., ISBN 978-953-99762-4-6.
5. Vranešević, T. - Vignali, C. - Vrontis, D.: Marketing and Retailing Strategy, Accent, Zagreb, 2006., ISBN 953-99762-3-5.
6. Vranešević, T. - Vignali, C. - Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004., ISBN 953-99762-0-0.
7. Vranešević, T. - Vignali, C.: Customer Satisfaction: Research and Management, Foxwel&Davies Scinetific Press, UK, 2003., ISBN 88-8448-009-4.
8. Vignali, C. - Vrontis, D. – Vranešević, T.: "Marketing planning, strategy & analisys", Foxwel&Davies Scinetific Press, UK, 2003., ISBN 88-8448-007-8.
9. Marušić, M. – Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, sveučilišni udžbenik, V. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adeco, 2001. ISBN 953-97228-3-7 UDK 339.138(075.8).
10. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, sveučilišni udžbenik, Golden marketing, Zagreb, 2000., ISBN 953-212-018-1.
11. Marušić, M. – Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, sveučilišni udžbenik, IV. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adeco, 1997., ISBN 953-97228-0-2 UDK 339.138(075.8).

b) poglavlja u udžbenicima i knjigama:

1. Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, poglavlje 13, u: Rocco, F., Marketinško upravljanje, sveučilišni udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, Školska knjiga/CEMA, Zagreb, 1994., str. 75.-96., ISBN 953-0-30317-3.
2. Vranešević, T.: Informacijska podrška marketiškom upravljanju, poglavlje 14, u: Rocco, F., Marketinško upravljanje, sveučilišni udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, Školska knjiga/CEMA, Zagreb, 1994., str. 97.-108., ISBN 953-0-30317-3.
3. Vranešević, T.: Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednici: Previšić, J., Bratko, S., Sinergija, Zagreb, 2001., poglavlje 8., str. 189-216., 2001. ISBN 953-6895-07-02.
4. Vranešević, T.: Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednici: Previšić, J., Bratko, S., Sinergija, Zagreb, 2001., poglavlje 7., str. 161-186., 2001. ISBN 953-6895-07-02..

5. Vranešević, T.: Sustavi informacijske podrške marketinškom upravljanju, poglavlje u: Poslovni (business-to-business) marketing, urednik Rocco, F., Školska knjiga, Zagreb, 1998. ISBN 953-0-30319-X.
6. Vranešević, T.: Tržište i marketing u poduzeću, u: Ekonomika poduzeća – uvod u poslovnu ekonomiju, urednik: Dvorski, S., autori: Ruža, F. - Veselica, V. - Cingula, M. – Dvorski, S. - Vranešević, T., TIVA – Tiskara, Varaždin, 2002., udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, poglavlje 9., str. 238.-322., ISBN 953-6775-45-X.
7. Vranešević, T. - Mandić, M.: Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednik: Previšić, J., Adverta, Zagreb, 2004., poglavlje 6., str. 131.-162., ISBN 953-99712-0-9.
8. Vranešević, T. - Mandić, M.: Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednik: Previšić, J., Adverta, Zagreb, 2004., poglavlje 4., str. 79.-105. ISBN 953-99712-0-9.
9. Vranešević, T., Bogunović, B., Mandić, M. (2008). „Internationalization of SMEs in Croatia“, u knjizi Dana, L.P., Welpel, I.M., Han, M., Ratten, V.: „Handbook of Research on European Business and Entrepreneurship – Towards a Theory of Internationalization“, Edward Elgar Publishing Limited Cheltenham, UK, str. 135-149, ISBN 978-1-84542-501-2
- 10.

(Napomena: navode se samo značajniji radovi a detaljan popis svih radova je u nastavku).

**PRILOG ŽIVOTOPISU
POPIS ZNANSTVENIH I STRUČNIH RADOVA**

Knjige:

1. Marušić, M. – Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, sveučilišni udžbenik, IV. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adeco, 1997., ISBN 953-97228-0-2 UDK 339.138(075.8).
2. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, sveučilišni udžbenik, Golden marketing, Zagreb, 2000., ISBN 953-212-018-1.
3. Marušić, M. – Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, sveučilišni udžbenik, V. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adeco, 2001. ISBN 953-97228-3-7 UDK 339.138(075.8).
4. Vranešević, T. - Vignali, C.: Customer Satisfaction: Research and Management, Foxwel&Davies Scinetific Press, UK, 2003., ISBN 88-8448-009-4.
5. Vignali, C. - Vrontis, D. – Vranešević, T.: Marketing planning, strategy & analisis, Foxwel&Davies Scinetific Press, UK, 2003., ISBN 88-8448-007-8.
6. Vranešević, T. - Vignali, C. - Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004., ISBN 953-99762-0-0.
7. Vranešević, T. - Vignali, C. - Vrontis, D.: Marketing and Retailing Strategy, Accent, Zagreb, 2006., ISBN 953-99762-3-5.
8. Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): Retail Fashion Marketing: The Complete Strategic Guide, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-2-7
9. Dana, L.P. - Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): International Enterpreneurial Perspective Business Case, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-1-9
10. Vranešević T.: Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007. (ISBN 978-953-99762-4-6)
11. Vranešević T. - Dvorski, S. - Dobrinić, D. - Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA – Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008. (ISBN 978-953-7304-34-8)
12. Vignali, C. - Vranešević, T. - Vrontis, D.: Strategic Marketing and Retailing Thought, Accent, Zagreb, 2008., ISBN 953-99762-5-4.
13. Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014., ISBN 978-953-7930-028.

Radovi i poglavlja u knjigama:

14. Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, poglavlje 13, u: Rocco, F., Marketinško upravljanje, sveučilišni udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, Školska knjiga/CEMA, Zagreb, 1994., str. 75.-96., ISBN 953-0-30317-3.
15. Vranešević, T.: Informacijska podrška marketiškom upravljanju, poglavlje 14, u: Rocco, F., Marketinško upravljanje, sveučilišni udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, Školska knjiga/CEMA, Zagreb, 1994., str. 97.-108., ISBN 953-0-30317-3.
16. Vranešević, T.: Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednici: Previšić, J., Bratko, S., Sinergija, Zagreb, 2001., poglavlje 8., str. 189-216., 2001. ISBN 953-6895-07-02.
17. Vranešević, T.: Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednici: Previšić, J., Bratko, S., Sinergija, Zagreb, 2001., poglavlje 7., str. 161-186., 2001. ISBN 953-6895-07-02..
18. Vranešević, T.: Sustavi informacijske podrške marketinškom upravljanju, poglavlje u: Poslovni (business-to-business) marketing, urednik Rocco, F., Školska knjiga, Zagreb, 1998. ISBN 953-0-30319-X.
19. Vranešević, T.: Tržište i marketing u poduzeću, u: Ekonomika poduzeća – uvod u poslovnu ekonomiju, urednik: Dvorski, S., autori: Ruža, F. - Veselica, V. - Cingula, M. – Dvorski, S. - Vranešević, T., TIVA – Tiskara, Varaždin, 2002., udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, poglavlje 9., str. 238.-322., ISBN 953-6775-45-X.
20. Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, u: Osnove poslovnog upravljanja, skupina autora, urednik: Tipurić, D., Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 145.-160., ISBN 953-6025-08-6.

21. Vranešević, T.: Brand management – upravljanje markama, u: Osnove poslovnog upravljanja, skupina autora, urednik: Tipurić, D., Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 161.-178., ISBN 953-6025-08-6.
22. Vranešević, T. - Mandić, M.: Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednik: Previšić, J., Adverta, Zagreb, 2004., poglavlje 6., str. 131.-162., ISBN 953-99712-0-9.
23. Vranešević, T. - Mandić, M.: Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, u: Marketing, sveučilišni udžbenik, skupina autora, urednik: Previšić, J., Adverta, Zagreb, 2004., poglavlje 4., str. 79.-105. ISBN 953-99712-0-9.
24. Vignali, C.– Vignali, G.– Vranešević, T.: Background to the Clothing Market and Franchising, poglavlje u: Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): Retail Fashion Marketing: The Complete Strategic Guide, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-2-7, (str. 11.-18.)
25. Vignali, C.– Vignali, G.– Vranešević, T. – Pavičić, J.: Consumer Behaviour in Fashion: The Benetton Experience, poglavlje u: Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): Retail Fashion Marketing: The Complete Strategic Guide, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-2-7, (str. 21.-31.)
26. Bunić, Ž. - Vignali, C.– Vranešević, T.: The Effects of the Country of Origin on the Purchase Intention – a Research Approach in the Croatian Fashion Industry, poglavlje u: Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): Retail Fashion Marketing: The Complete Strategic Guide, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-2-7, (str. 155.-172.)
27. Vignali, C. - Vranešević, T. – Vrontis, D.: Academic modeling, poglavlje u knjizi (str. 19.-39.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
28. Vignali, C. - Vranešević, T. – Vrontis, D.: Product management, poglavlje u knjizi (str. 43.-66.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
29. Vranešević, T. - Mandić, M. - Pandža, I. - Horvat, S.: Branding, poglavlje u knjizi (str. 67.-86.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
30. Vranešević, T. - Vignali, C.– Vrontis, D.: Research implications, poglavlje u knjizi (str. 133.-174.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
31. Vranešević, T. - Vignali, C.– Vrontis, D.: Communications, poglavlje u knjizi (str. 175.-200.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
32. Vranešević, T. - Vignali, C.– Vrontis, D.: Distribution, poglavlje u knjizi (str. 201.-231.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
33. Vranešević, T. - Vignali, C.– Vrontis, D.: Costing, poglavlje u knjizi (str. 235.-259.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
34. Vranešević, T. - Vignali, C.– Vrontis, D.: Segmentation/targeting/observation/positioning, poglavlje u knjizi (str. 235.-259.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
35. Vignali, C.– Vranešević, T. - Vrontis, D.: Planning process, poglavlje u knjizi (str. 343.-391.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0
36. Vranešević, T. - Mandić, M. - Horvat, S.: Tržišna vrijednost marke (u Grbac, B., Meler, M. (ur.): Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet u Rijeci i CROMAR – Hrvatska zajednica udruga za marketing, Rijeka, str. 199-211., 2008. ISBN 978-953-6148-73-8
37. Vranešević, T. - Bogunović, B. - Mandić, M.: Internationalization of SMEs in Croatia, u knjizi (od str. 135-149.) Dana, L.P., Welpel, I.M., Han, M., Ratten, V.: „Handbook of Research on European Business and Entrepreneurship – Towards a Theory of Internationalization“, Edward Elgar Publishing Limited Cheltenham, UK, 2008., ISBN 978-1-84542-501-2

Poslovni slučajevi:

38. Dana, L.P. – Tomašević Lišanin, M.– Vranešević, T.: Alexder Serralta, Tourism Development in Cuba, poslovni slučaj u: Dana, L.P. - Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): International Entrepreneurial Perspective Business Case, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-1-9, (str. 17.-30.)
39. Dana, L.P. – Vignali Ryding, D.– Vranešević, T.: Farrel Savitz, the Flower Warehouse CC, poslovni slučaj u: Dana, L.P. - Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): International Entrepreneurial Perspective Business Case, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-1-9, (str. 38.-41.)

40. Dana, L.P. – Vignali Ryding, D.– Vranešević, T.: Fleuriste Al Orchidee Egypt, poslovni slučaj u: Dana, L.P. - Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): International Entrepreneurial Perspective Business Case, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-1-9, (str. 73.-77.)
41. Dana, L.P. – Vignali, C.– Vranešević, T.: Abdou Rahmin, Orange Juice Vendor in Morocco, poslovni slučaj u: Dana, L.P. - Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): International Entrepreneurial Perspective Business Case, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-1-9, (str. 85.-87.)
42. Dana, L.P. – Vignali, C.– Vranešević, T.: George A. Cohon, McDonald in Moscow, poslovni slučaj u: Dana, L.P. - Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): International Entrepreneurial Perspective Business Case, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-1-9, (str. 88.-92.)
43. Dana, L.P. – Tomašević Lišanin, M.– Vranešević, T.: Ben & Jerry's Ice Cream Enterprise, poslovni slučaj u: Dana, L.P. - Vignali, C.– Vranešević, T. (editors): International Entrepreneurial Perspective Business Case, Accent, Zagreb, Croatia, 2006., ISBN 953-99762-1-9, (str. 93.-94.)
44. Grgurić, T.- Vranešević, T. - Mandić, M.: Poslovni slučaj: Razvoj marke Zolotoj Petušok tvrtke Produkty Pitania, u knjizi Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007. (ISBN 978-953-99762-4-6), str. 247-257.
45. Mandić, M. - Vranešević, T.- Horvat, S.: Poslovni slučaj: CBA privatne marke, u knjizi Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007. (ISBN 978-953-99762-4-6), str. 271-277.
46. Vizjak, A. - Vranešević, T. - Horvat, S.: Poslovni slučaj: Rast tvrtke i marke Gorenje, slučaj u knjizi Vranešević T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007. (ISBN 978-953-99762-4-6), str. 259.-270.
47. Vignali, C.– Vranešević, T. - Vrontis, D.: Tiara Case, slučaj u knjizi (str. 397.-421.) Vignali, C., Vranešević, T., Vrontis, D.: „Strategic Marketing and Retail Thought“, Accent, Zagreb, Croatia, 2008., ISBN 978-953-99762-6-0

Znanstveni radovi objavljeni u časopisu s međunarodno priznatom recenzijom:

48. Ozretić Došen, Đ. - Vranešević, T. - Prebežac, D.: Značaj politike marke u razvoju marketinške strategije Hrvatske kao turističke destinacije”, Acta Turistica, br. 2, Zagreb, prosinac, 1998., ISSN 0353-4316, UDC/UDK 338.486(497.5), str. 110.-127.
49. Ozretić Došen, Đ. - Vranešević, T.: Accounting, Auditing and Finance Professionals Value Marketing, Akademija MM - Slovenska znanstvena revija za trženje, Letnik III/4, Ljubljana, rujan 1999., ISSN 1408-1652, str. 79.-85.
50. Vranešević, T. - Ozretić Došen, Đ.: Tourist country brand positioning in the eyes of Croatian students, (“Pozicioniranje blagovne znamke turističke dežele v očeh hrvaških študentov”), Akademija MM, Letnik V/8.2001, str. 55.-60., Slovenija, 2001, ISSN 1408-1652.
51. Vignali, C. – Gomez, E. - Vignali, D. – Vranešević, T.: The Influence of Consumer Behaviour Within the Spanish food retail industry, British Food Journal, August 2001., vol. 103, broj 7. str. 460.-479., kolovoz 2001., ISSN 0007-070X.
52. Vranešević, T. - Vignali, C. - Vignali, D.: Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing, European Business Review, Vol. 14., No. 5, 2002., MCB UP Limited, UK., str. 364.-374., ISSN 1741-6264.
53. Vranešević, T. - Stančec, R. - Vignali, C.: Brand and Perceived Quality of Food in Croatia, International Journal of Management Cases, Pallas Press, University of Gloucestershire, UK., Vol. 6., Issue 2, 2003., str. 13-22., ISSN 0007-070X.
54. Rajh, E. - Tolić, D.- Vranešević, T.: Croatian food industry – brand equity in selected product categories, British Food Journal, MCB UP Limited, UK., Vol. 105., NO. 4/5, 2003., str. 263.-273., ISSN 0007-070X.
55. Vranešević, T. - Stančec, R.: The effect of the brand on perceived quality of food products, British Food Journal, MCB UP Limited, UK., Vol. 105., NO. 11., 2003., str. 811.-825., ISSN 0007-070X.
56. Vranešević, T. - Vignali, C. Vignali, D.: Consumer Perception of Perceived Value and Satisfaction in Marketing Management, Journal of Food Products Marketing, Hartworth Press, Inc., USA, Vol: 10.; Issue: 3., Pub Date: 21.09.2004., str. 61-89., ISSN: 1045-4446
57. Vranešević, T. - Tomašević Lišanin, M. - Mandić, M.: CBA – association of retail dealers as one of the possible ways of defense from large store chains, International Journal of Management Cases, siječanj 2005, ISSN: 1741-6264, str. 98-107.
58. Martinović, M. – Vignali, C. - Vranešević, T.: Acquisition in the ice cream business – Agrokor Croatia and Baldauf Hungary, International Journal of Entrepreneurship and Small Business (IJESB), Vol. 3, No. 3/4, 2006, pp. 366-381. 10.1504/IJESB.2006.009281

59. Tomašević Lišanin, M. - Vranešević, T. - Palić, M. - Vignali, G.: In search of a new marketing and sales strategy in the print media business: a Balkans case International Journal of Entrepreneurship and Small Business (IJESB), Vol. 3, No. 3/4, 2006, pp. 348-365 10.1504/IJESB.2006.009280
60. Vranešević, T. - Tomašević Lišanin, M. - Mandić, M. – Vignali, C.: Small retailers' competition against large store chains in Croatia International Journal of Entrepreneurship and Small Business (IJESB), Vol. 3, No. 3/4, 2006, pp. 447-458 10.1504/IJESB.2006.009286

Znanstveni radovi objavljeni u zborniku radova međunarodnog znanstvenog skupa:

61. Westin, S. - Fortin, R. D. – Vranešević, T. - Mundorf, N.: Attitudes Toward Technology in USA, Germany and Croatia: a Comparative Study, Proceedings of the 1995 Conference on Telecommunications and Information Markets (COTIM - 95), str. 40.-49., Newport, RI, USA (November, 6th 1995), studeni 1995.
62. Westin, S. – Vranešević, T. - Fortin, R. D. - Mundorf, N.: Information Technology: A Cross-Cultural Study of Attitudinal Factors, Information Technology Management and Organizational Innovations, Proceedings of the 1996 Information Management Association International Conference, str. 278.-282., Washington DC, USA, (May, 1996), svibanj 1996.
63. Vranešević, T - Marušić, M. - Gonan Božac, M.: Business Ethics in Transition, 2nd International Conference on Enterprise in Transition, rad objavljen u: Proceedings of the Second International Conference on Enterprise in Transition, Split, svibanj 1997., ISBN 953 6024-14-4, (prošireni sažetak u zborniku; str. 360.-366., cjeloviti članak na CD-ROM-u)
64. Gonan Božac, M. – Vranešević, T. - Dujanić, M.: Procesi i tendencije u donošenju strategije i oblikovanja organizacijske strukture: istraživanje na trgovačkim društvima za ugostiteljstvo Županije Istarske”, Process and Tendencies in Croatian Tourism, III. znanstveni i stručni skup, rad objavljen u Zborniku skupa, str. 174.-189., ISBN 953 147-767, Dubrovnik, listopad 1997.
65. Ozretić Došen, Đ. - Vranešević, T. - Gulinić, D. - Spajić, F. - Spremić, I.: Professional Services Management: How Accountants Respond to the Challenge of Change?, 4th International Conference of the European Operations Management Association, Barcelona 15-18, June 1997. Rad objavljen u zborniku: "Managing Service Operations: Lessons from the Service and Manufacturing Sectors", ISBN 84-86851-29-7, urednici: Ribera, J. - Prats, M.J., str. 27.7-282.
66. Vranešević, T - Marušić, M. - Gonan Božac, M.: Business Ethics - Challenge For Management, Izzivi managementa, 17. posvetovanje organizatorjev dela - Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, rad objavljen u Zborniku skupa, str. 495.-501., Portorož, travanj 1998., ISBN 961-232-024-1.
67. Ozretić Došen, Đ. - Vranešević, T. - Prebežac D.: Branding Decisions in International Tourism – Case of Croatia, Business and Economic Development in Central and Eastern Europe: Implications for Economic Integration into Wider Europe, Brno, September 2-3, 1998., Rad objavljen u zborniku: "Conference Proceedings - Business and Economic Development in Central and Eastern Europe: Implications for Economic Integration into Wider Europe", ISBN 80-214-1202-X, str. 505.-508.
68. Kesić, T. – Vranešević, T. - Ozretić Došen, Đ.: The Food-Related Lifestyles of Croatian Families, World Marketing Congress – On Global Perspectives in Marketing for the 21st Century, Qawra, Malta, June 23-26, 1999., Rad objavljen u zborniku: "Proceedings of The Ninth World Marketing Congress", Volume IX, ISBN 0-939783-02-9, urednici: Manrai, A.K. – Meadow, H.L., str. 310.-314.
69. Vranešević, T.: Transition in Marketing Concept – Toward Customers, Why Not?, 3rd International Conference on Enterprise in Transition., Rad objavljen u: Proceedings of the 3rd International Conference on Enterprise in Transition, Split/Šibenik, 27-29. svibnja, 1999., str. 481.-484., ISBN 953 6024 14 4 (sažetak objavljen u Zborniku, cjeloviti rad na CD-ROM-u).
70. Vranešević, T. - Marušić, M. - Gonan Božac, M.: Business Ethics – Transition Challenge, 3rd International Conference on Enterprise in Transition., Rad objavljen u: Proceedings of the 3rd International Conference on Enterprise in Transition, Split/Šibenik, 27-29. svibnja, 1999., str. 512.-516., ISBN 953 6024 14 4, (sažetak objavljen u Zborniku, cjeloviti rad na CD-ROM-u).
71. Vranešević, T. - Bratko, S.: Evolucija koncepta marketinga kao pretpostavka aktivne uloge u gospodarskim globalizacijskim procesima, sinopsi XVI. Kongresa CROMAR-a Hrvatske (znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem) "Hrvatsko gospodarstvo u tranziciji - marketinsko okruženje prema globalizaciji", Vukovar-Ilok-Osijek, Baban, Lj., Jakšić, M., Pekanov, K. (urednici), 27. i 28. listopada 1999., str. 35.-36., Rad je objavljen u časopisu kao zborniku: Tržište - časopisu za tržišnu teoriju i praksu, 2001., ISSN 0353-4790.

72. Vranešević, T.: Slušanje i uvažavanje mišljenja klijenata kao doprinos tržišnoj demokraciji, Međunarodni simpozij "Tržišna demokracija u Hrvatskoj – stanje i perspektive", Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti Zagreb - Znanstveno vijeće za ekonomska istraživanja i hrvatsko gospodarstvo, Zavod za znanstveni rad HAZU Varaždin, Varaždin, 26.-27. listopada 2000., Rad objavljen u zborniku: "Tržišna demokracija u Hrvatskoj – stanje i perspektive", ISBN 953 154-476-X, UDK 374 451/658831, str. 147.-155., 2000.
73. Frajlić, D. – Vranešević, T.: Electronic Commerce in Business-to-Business Market, Ekonomska globalizacija i razvoj u malim zemljama Europe, urednici Lovre Božina i Denisa Krbec, Pula 2001, Fakultet ekonomije i turizma; Rad objavljen u zborniku: Zbornik radova, "1st International Conference on Economic Globalization and Development in The European Small Countries", ISBN 953-96143-2-5, UDK 339.4(082)*330.34(4)(082), str. 211.-218., 2001.
74. Vranešević, T - Frajlić, D. - Ozretić Došen, Đ.: Marketing Within The Organisation Structure – The Reflection of its Importance as a Competitive Determinant, 4th International Conference on Enterprise in Transition, Rad objavljen u zborniku: "Proceedings of the 4th International Conference on Enterprise in Transition", ISBN 953-6024-39-X, UDK 339(063), Split, svibanj 2001., str. 131.-133., (sažetak objavljen u Zborniku, cjeloviti rad na CD-ROM-u)
75. Rajh, E. – Vranešević, T - Tolić, D.: Tržišna vrijednost maraka u prehrambenoj industriji Republike Hrvatske, 17. kongres CROMAR-a Hrvatske, Marketing države – Marketing Hrvatske države: Konceptija, strategija, implementacija, Pula, 15.-16. studenoga 2001., znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem, rad objavljen u Zborniku radova, str 231.-235., ISBN 953-98717-0-0.
76. Vranešević, T - Dvorski, S. - Tipurić, D.: Customer Orientation as Term of Reference for the "New Economy", Business Excellence I., (ed. Putnik, D. G., Gunasekaran, A.), Braga, Portugal, 2003, str. 317.-320., ISBN 972-8692-08-0.
77. Vranešević, T. - Frajlić, D.: Business Ethics as Competitive Advantage, DAAM International Viena, 14th International DAAM Symposium, Sarajevo, BIH, 2003., str. 491-492., ISSN 1726-9679.
78. Dobrinić, D. - Dvorski, S. – Vranešević, T.: The Impact of Liberalisation of Postal Market on Development of Direct Marketing, 2nd International Conference of the Faculty of Economics in Sarajevo, Sarajevo, BIH, Listopad 9.-11., 2003., str. 719-735.
79. Bošnjak, I. - Vranešević, T. – Simunović, Lj.: Integration and Cross-country Diffusion of Intelligent Transport System in CEE, 10th World Congress and Exhibition on Intelligent Transport Systems and Services, Madrid, Španjolska, Studeni 16.-20., 2003.
80. Dvorski, S. – Vranešević, T. - Dobrinić, D.: Prometni koridori i njihova uloga u međusobnom povezivanju, 3rd European Transport Congress, Opatija, 22-23 travanja, 2004., rad objavljen u: Suvremeni promet, God. 24., Broj 1-2., 2004., Zagreb, str. 31.-36.
81. Martinović, M. – Vranešević, T: Promotion of Reading and Books as Social Marketing Activity in Developed Countries and the Republic of Croatia, 2nd International Conference An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage, Zagreb, June 2004., str. 1786.-1797., ISBN 953-6025-10-8.
82. Vranešević, T - Mandić, M: Customers as Element of the Contemporary Marketing, 2nd International Conference An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage, Zagreb, June 2004., str. 1906.-1914., ISBN 953-6025-10-8.
83. Vranešević, T. - Mandić, M. - Pavičić, J.: Customers as the greatest asset of a company, Zbornik 1st International Conference for Retailing & Consumer Behaviour Research – Leeds Metropolitan University, Leeds-Velika Britanija, 23. lipnja, str. Ap. 1., 2004.
84. Vranešević, T - Vignali, C. - Tipurić, D.: Research in Consumer satisfaction, EIRASS Conference, Heidelberg, June, 2004., sažetak rada objavljen u Proceedings – 11th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference, sažetak na str. 214., a cijeli rad na cd.
85. Vranešević, T. - Mandić, M., Customer Satisfaction as Basis for Long-term Profitability, DAAM International Viena, 14th International DAAM Symposium, Beč, Austrija, 2004., str. 485.-486., ISSN 1726-9679.
86. Bogunović, B. - Vranešević, T. - Mandić, M.: SME in Croatia, CIRCLE, 3th International Consumer Behavior and Retailing Research Conference, Zagreb, April 21-22, 2006., UDK 65(063)658.89 (063)366.1(063), ISBN 953-6035-15-9, str. 361-372.
87. Vranešević, T. - Bogunović, B. - Mandić, M.: Internationalization in Croatia, 17th DAAAM International Symposium, "Intelligent Manufacturing & Automation: Focus on Mechatronics and Robotics", 8 – 11th November 2006., Vienna, Austria, EU
88. Martinović, M. - Vranešević, T. - Mandić, M.: Quality management of food products' private labels in Croatia, CIRCLE, 4th International Conference For Consumer Behavior and Retailing Research, Hosted by: University of Calabria, Department of Scienze Aziendali, Calabria, Italy and Leeds Metropolitan University, Leslie Silver International Faculty, UK, April 12, 2007.

89. Horvat, S. - Vranešević, T. - Pandža, I.: Perception of private brands among student population in Croatia, 2nd International Scientific Conference Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, 26th - 27th September 2008, Zagreb, Croatia, Proceedings (edited by: Đurđana Ozretić Došen, Zoran Krupka, Vatroslav Škare): Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, pp. 93-98.
90. Vranešević, T. - Mandić, M. - Horvat, S.: Tržišna vrijednost marke, u: Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju (urednici; Grbac, B. - Meller, M.), Ekonomski fakultet Rijeka i CROMAR, Rijeka, 2008. (ISBN 978-953-6148-73-8)
91. Horvat, S. - Vranešević, T. - Pandža, I.: Perceptions of private brands among student population in Croatia. Proceedings of the 2nd International Conference 'Marketing Theory Challenges in Transitional Societies'. (Editors: Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., Škare, V.), Zagreb, 93 - 98., 2008., ISBN 953-602526-4.
92. Mandić, M. - Vranešević, T.: Customer Relationship Management (CRM) Business Strategy or Information Technology, 1st International Conference Vallis Aurea, 2008., Požega, pp. 1063.-1067., ISBN 978-3-901509-60-5
93. Martinović, M. - Vranešević, T.: Model segmentacije tržišta u nakladništvu, u: Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju (urednici; Grbac, B. - Meller, M.), Ekonomski fakultet Rijeka i CROMAR, Rijeka, 2008. (ISBN 978-953-6148-73-8).
94. Vranešević, T. - Mandić, M. - Horvat, S.: Co-branding or alliance of brands, CIRCLE, 4th International Conference For Consumer Behavior and Retailing Research, Hosted by: University of Calabria, Department of Scienze Aziendali, Calabria, Italy and Leeds Metropolitan University, Leslie Silver International Faculty, UK, April 12, 2007.
95. Vranešević, T. - Mandić, M. - Pandža, I.: Brand extension strategy, CIRCLE, 4th International Conference For Consumer Behavior and Retailing Research, Hosted by: University of Calabria, Department of Scienze Aziendali, Calabria, Italy and Leeds Metropolitan University, Leslie Silver International Faculty, UK, April 12, 2007.
96. Vranešević, T. - Mandić, M. - Horvat, S.: Tržišna vrijednost marke, CROMAR Kongres (20; 2007; Rijeka) "Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti", Elektronički zbornik radova, ISBN 978-953-6148-64-6, listopad, 2007.
97. Pandža, I. - Vranešević, T.: Measurement of perceived value in banking services, The 4th International Conference of the School of Economics and Business, University of Sarajevo (ICES2008) "Transitional Challenges of EU Integration and Globalization", October, 2008., Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
98. Pandža, I. - Vranešević, T. - Horvat, S.: Consumer perceived value of banking services in Croatia, The 5th International Customer Behavior and Retailing Research Conference, March, 2008., Nicosia, Cyprus
99. Vranešević, T. - Pandža, I. - Horvat, S.: Consumer perceived value of banking services in Croatia. CIRCLE, 5th International Conference for Consumer Behavior and Retailing Research, Nicosia, Cyprus, International Journal of Management Cases, Special Issue, Vol. 10, Issue 3, str. 169 – 179., ISSN 1741-6264.
100. Vranešević, T.: Brand Management under Contemporary Market Circumstances, 1st International Conference Vallis Aurea, 2008., Požega, pp. 1057.-1061., ISBN 978-3-901509-60-5
101. Pandža, I. - Vranešević, T.: The gap between received and desired service, CIRCLE, 6th International Conference for Consumer Behavior and Retailing Research, Dornbirn, Austria, International Journal of Management Cases, Special Issue, Vol. 11, Issue 2, str. 475 – 486., ISSN 1741-6264.
102. Mandić, M. - Vranešević, T.: "Customer Relationship Management (CRM) acceptance in Croatia", CIRCLE, 6th International Conference For Consumer Behavior and Retailing Research, Austria, April 2009., ISSN 1741-6264.
103. Horvat, S. - Gregurec, I. - Vranešević, T.: Promotion as an element of private brand development, CIRCLE, 6th International Conference for Consumer Behavior and Retailing Research, Dornbirn, Austria, International Journal of Management Cases, Special Issue, Vol. 11, Issue 2, str. 468 – 475., ISSN 1741-6264..
104. Horvat, S. - Vranešević, T.: Private label management during economic crisis, CROMAR Kongres (21; 2009; Osijek) „Marketing kao čimbenik održivog razvitka“, Elektronički zbornik radova, listopad, 2009. (ISBN 978-953-253-063-6)
105. Horvat, S. - Pandža, I. - Vranešević, T.: Perceived quality as a determinant of private label success. CIRCLE, 7th International Conference For Consumer Behavior and Retailing Research, Esthe, Portugal, International Journal of Management Cases, Special Issue, Vol. 12, Issue 2, str. 289 – 295., 2010., ISSN 1741-6264.
106. Horvat, S. - Vranešević, T. „Private label management during economic crisis“ u Leko Šimić, M. (ur.): Marketing i održivi razvitak, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 438-448., 2010., ISBN 978-953-253-074-2.
107. Mandić, M. - Crnković, K. - Vranešević, T.: The application of online focus groups in market research // Proceedings of the 1st Dubrovnik International Economic Meeting DIEM 2013 Scientific Conference on Innovative Approaches to the Contemporary Economic Problems / Vrdoljak Raguž, Ivona; Lončar, Iris (ur.).Dubrovnik : Sveučilište u Dubrovniku, 2013. 669-679 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak).

108. Mandić, M. - Vranešević, T.: Understanding customer relationship management (CRM) in leading Croatian companies, 23rd CROMAR Congress „Marketing in a dynamic environment – academic and practical insights“, (Grbac, B., Lončarić, D., Dlačić, J. (ur.)). Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Lovran, Croatia, October 24-26., 2013.
109. Horvat, S. - Vranešević, T.: Perceived value of private labels during the growth stage of the product life cycle, 23rd CROMAR Congress „Marketing in a dynamic environment – academic and practical insights“, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Lovran, Croatia, October 24-26., 2013.

Znanstveni radovi objavljeni u časopisima važnim za struku:

110. Vranešević, T.: Informacijski sustav agencija za istraživanje marketinga, TRŽIŠTE - časopis za tržišnu teoriju i praksu, Vol. 3 - br. 1/2, str. 163.-177., Zagreb, 1991., UDK 339.138 (497.13).
111. Vranešević, T.: Customers as the Core of Contemporary Marketing, Zagreb International Review of Economics & Business, May 2000, Zagreb, str. 121.-129., 2000. ISSN 1331-5609.
112. Vranešević, T. - Marušić, M.: Mjerenje vrijednosti marke, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Godina 1, broj 1, Zagreb, 2003., str. 129.-148., ISSN 1333-899; UDK 658.8:004.7, str. 149-162.
113. Dvorski, S. - Dobrinčić, D. - Vranešević, T.: Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing, Ekonomski pregled, God. 55., Broj 7-8., 2004., Zagreb, str. 619.-640., UDK 330 ISSN 0424-7558.
114. Vranešević, T. - Mandić, M. - Horvat, S.: Istraživanje činitelja zadovoljstva studenata, Znanstveni časopis "Poslovna izvrsnost", Hrvatski institut za kvalitetu, Zagreb, 2007., br.1., UDK 658.56, ISSN 1846-3355, UDK: 339.13.017:378.096-057.87(049.5), str. 83-92.

Znanstveni radovi u ostalim domaćim časopisima:

115. Ozretić Došen, Đ.- Vranešević, T.: Marka kao tržišni aspekt proizvoda: istraživanje stavova o markama nekih hrvatskih izvoznih proizvoda, Računovodstvo i financije, HZRIFD, br. 4., str. 8-14., Zagreb, travanj 1997. UDK 347.5, str. 89.-96.
116. Ozretić Došen, Đ. - Vranešević, T. - Gulin, D. - Spajić, F. - Spremić, I.: Marketinška orijentacija poduzeća za pružanje računovodstvenih usluga u Republici Hrvatskoj", Računovodstvo i financije, HZRIFD, br. 10, str. 8.-14., Zagreb, listopad 1997., UDK 657.2, str. 8-14.

Znanstveni radovi objavljeni u zborniku radova domaćeg znanstvenog skupa:

117. Vranešević, T.: Analitički modeli u strateškom marketinškom upravljanju - svjetska saznanja, neka hrvatska iskustva, izlaganje (referat) na Kongresu CROMARa - Hrvatskog društva za marketing, Pula, 1994; rad objavljen u: TRŽIŠTE - časopis za tržišnu teoriju i praksu, Vol. 1/2, Zagreb, 1995. UDK 658.8.338.467.
118. Vranešević, T. - Tkalac, A. - Piri Rajh, S.: Je li Marketing dobar izbor? Stavovi i percepcije studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu - razvitak ekonomske misli i njene primjene u Hrvatskoj 1920.-2000., 5.-6. travnja 2001., Zagreb. Rad objavljen u zborniku: Ekonomski fakultet u Zagrebu - razvitak ekonomske misli i njene primjene u Hrvatskoj 1920.-2000., str.189.-198., 2001.
119. Kesić, T. - Piri Rajh, S. – Vranešević, T.: Strukturne promjene znanstvenog kadra u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet u Zagrebu – razvitak ekonomske misli i njene primjene u Hrvatskoj 1920.-2000., 5.-6. travnja 2001., Zagreb. Rad objavljen u zborniku: "Ekonomski fakultet u Zagrebu - razvitak ekonomske misli i njene primjene u Hrvatskoj 1920.-2000.", str. 39.-49., 2001.
120. Vranešević, T.: Konkurentnost uvažavanjem suvremenih marketinških pristupa, Znanstveni simpozij: Razvojna strategija i marketing grada i županije, Sisak, travanj 4-5., 2002. g., Rad objavljen u Zborniku: Razvojna strategija i marketing grada i županije, ISBN 953-987177-1-9, UDK 339.138.352>(063) 352.339.138>(063), str. 155.-166.
121. Vranešević, T. - Frajlić, D. Poslovna etika kao resurs, XVIII Kongres Cromara – Hrvatsko društvo za marketing, Marketing u razvoju infrastrukture hrvatskog gospodarstva, Split, 2003., Rad objavljen u Zborniku sažetaka radova: Marketing u razvoju infrastrukture hrvatskog gospodarstva, ISBN 953-99410-0-8, UDK 339.138:338/(497.5)(063).

Stručni radovi objavljeni u časopisima:

122. Vranešević, T. - Marušić, M.: Poslovno odlučivanje: na izlazu iz tame, Infotrend 68/3/1998, Trend, Zagreb, ožujak 1998.

123. Vranešević, T.: Želje i mogućnosti - istraživanje tržišta informatičke opreme u Republici Hrvatskoj", Infotrend 53/12/96, Trend, Zagreb, ožujak 1996.
124. Vranešević, T. - Westin, S. - Fortin, R. D. - Mundorf, N.: Odgovor na tehnološki izazov - Stavovi prema tehnologiji u SAD, Njemačkoj i Hrvatskoj, Infotrend 44/3/1996, Trend, Zagreb, ožujak 1996.
125. Vranešević, T.: Etika istraživanja tržišta, Marketing u praksi, 7/4/95, Trend, Zagreb, travanj 1995
126. Frajlić, D. - Vranešević, T.: Hrvatsko rađanje telemarketinga, Marketing u praksi, br. 3., str. 52.-55., 2001.
127. Rajh, E. – Vranešević, T. - Tolić, D.: Jesenski međunarodni zagrebački velesajam - iz kuta posjetitelja, Marketing u praksi, br. 2, str. 18.-20., 2001.
128. Rajh, E. – Vranešević, T. - Tolić, D., Što je tržišna vrijednost marke?, Marketing u praksi, br. 5, str. 38.-42., 2001
129. Vranešević, T.: Tržišna vrijednost branda važnija od financijske, Poslovni magazin, godina 1, broj 7/8, srpan/kolovoz 2003.
130. Vranešević, T.: Brand – što su brandovi, što donose kupcima i tvrtkama, kako se razvijaju, Svijet piva, godina VIII., broj 44, siječanj/veljača 2003.

Rječnici

131. "Rječnik marketinga", glavni urednik: Rocco, F., urednici: Bratko, S., Keller, G., Mađerić, D., Previšić, J., Sudar, J., Autori: Andrić, V., Bahovec., Bratko, S., Henich, V., Keller, G., Mađerić, D., Marušić, M., Obrab, R., Porges, N., Previšić, J., Renko, N., Rocco, F., Sirotić, S., Sudar, J., Šoić, J., Vojnić-Debelak, M., Vranešević, T., Vuk-Filipović, B., MASMEDIA, Zagreb, 1993.

Izlaganja na znanstvenim i stručnim skupovima:

132. Bratko, S. – Vranešević, T.: Promjene u vrijednosnom sustavu hrvatskog gospodarstva kao ključan preduvjet uspješnosti tranzicijskih i globalizacijskih procesa, sinopsi XVI. Kongresa CROMAR-a Hrvatske (znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem) "Hrvatsko gospodarstvo u tranziciji - marketinsko okruženje prema globalizaciji", Vukovar-Ilok-Osijek, Baban, Lj., Jakšić, M., Pekanov, K. (urednici), 27. i 28. listopada 1999., str. 10.-11., 1999.
133. Vranešević, T. - Marušić, M.: Brand value - Application of modern measurement tools, International Conference, New Challenges in Brand Management, Prag, 28.-29. travanj, 2003. (izlaganje na konferenciji, prezentacija na cd i www).
134. Vranešević, T. – Tomašević Lišanin, M. – Pavičić, J.: Marketing Research for Brand Management – theoretical framework with the practical implications, International Conference, SEEMAR 2004, South East European Marketing Research Conference, Beograd, 24.-26. svibanj, 2004. (izlaganje na konferenciji, prezentacija na cd).

Znanstvene studije (Parcijalni rezultati u okviru znanstvenih projekata)

135. "Metoda panel ispitivanja kao podloga istraživanja u politici usmjeravanja viškova i pokrivanja manjkova hrane - Strateški remarketing hrane i prehrane u ratnim i poslijeratnim uvjetima"; u: Makrostrateški marketing u poljoprivredno - prehrambenom sustavu Republike Hrvatske, Potprojekt u drugoj godini istraživanja (1992), Ministarstvo znanosti RH, Zagreb, ožujak, 1993.
136. "Marketinški pristup poslovanja i razvoja poslovne banke; u: Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske", Parcijalni rezultati za drugu godinu istraživanja (1992), Ministarstvo znanosti RH, Zagreb, ožujak, 1993. (U koautorstvu sa Rocco, F., Šoić, J.)
137. "Model multifaktorske portfolio matrice, Analiza za potrebe strategije razvoja u Prvoj hrvatskoj tvornici ulja – Zagreb"; u: Makrostrateški marketing u poljoprivredno - prehrambenom sustavu Republike Hrvatske, Parcijalni rezultati za drugu godinu istraživanja (1992), Ministarstvo znanosti RH, Zagreb, prosinac, 1992. (U koautorstvu s Rocco, F.)
138. "Marketing informacijski sustav PPS"; u: Makrostrateški marketing u poljoprivredno - prehrambenom sustavu Republike Hrvatske, Parcijalni rezultati za prvu godinu istraživanja (1991), Ministarstvo znanosti RH, Zagreb, siječanj, 1992.
139. "Model multifaktorske portfolio matrice", Analiza za potrebe strategije razvoja u Prvoj hrvatskoj tvornici ulja – Zagreb; u: Makrostrateški marketing u poljoprivredno - prehrambenom sustavu Republike Hrvatske, Parcijalni rezultati za drugu godinu istraživanja (1992), Ministarstvo znanosti RH, Zagreb, prosinac, 1992. (U koautorstvu s Rocco, F.)

Magistarski rad i doktorska disertacija

1. Vranešević. T.: Marketing informacijski sustavi, magistarski rad, Ekonomski fakultet - Zagreb, 1993.
2. Vranešević. T.: Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, Ekonomski fakultet - Zagreb, 1998.