|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

страна 1 од 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ПРЕДМЕТ** | **ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА** | 2019/2020 |
|  |  |  |
|  | **Материјал – Вредновање предиспитних активности** |

|  |
| --- |
| Активности у оквиру којих се остварују предиспитне обавезе |
|  | Задаци, активности | Кратак опис задатка | Број поена |
| I | Рад на предложену тему | Студент бира једну о предложених тема. Рад обима од 5 до 10 страна. | 30 поена |
| II | Креирање анкетног упитника | По избору једне од предложених области потребно је сачиити упитник за анкетно истраживање. | 10 поена |
| III | Критичка анализа објављених студија  | Потребно је интерпретирати основне ставове у краћем тексту од две до три стране. Понуђена је листа одабраних студија. | 10 поена |
|  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I Рад на предложену тему** |  |  |
| 1. | Промене у структури личне потрошње у домаћинставима у Србији у периоду 2015–2018. |  |  |
| 2. | Одлике личне потрошње у домаћинствима у Србији у 2018. години |  |  |
| 3. | Компаративна анализа личне потрошње у Србији с обзиром на место становања – градско подручје и остало подручје  |  |  |
| 4. | Регионалне разлике у количинама утрошених прехрамбених производа у домаћинствима у Србији |  |  |
|  |  |  |  |
|  | Анализа почива на подацима Републичког завода за статистику: Анкета о потрошњи домаћинстава, 2018, Београд. https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20195652.pdf |  |  |
|  |  |  |  |
|  | Студент бира једну од предложених тема и пише рад у обиму од5 до 8 страна. У уводном делу рада наводи се и краћи опис анкете. Рад може да садржи и табеларне приказе и дијаграме. На крају рада потребно је у виду закључака формулисати основне резултате анализе. |  |  |

**II Креирање анкетног упитника**

Предложене области истраживања:

1. Намере корисника туристичких услуга у предстојећој сезони
2. Понашање потрошача при куповини обуће
3. Знања, ставови и навике потрошача прехрамбених производа

При изради упитника потребно је погледати узорне упитнике и објављене студије. Обратити пажњу на врсте питања, језичку коректност при састављању питања, њихов распоред. Није нужно да сам упитник буде дизајниран као готово решење за штампу или као документ који пдразумева телефонску анкету или ослонац на коришћење интернета.Довољно је да се питања наведу у виду текстуалног документа.

|  |
| --- |
| III Критичка анализа објављених студија **Задатак:** Са следеће листе доступних чланака (https://scindeks.ceon.rs) одабрати два до три чланка који се баве сличним темама и у компаративној анализи указати на главне доприносе аутора. Обим осврта је две до три стране текста. Предложени чланци баве се темама као што су одлучивање о куповини, ставови потрошача, понашање на тржишту органске хране,заштита потрошача.  |
| 1 | Hasan Hanić, Milica Bugarčić Ekonometrijska analiza uticaja dohotka na potrošnju hrane i bezalkoholnih pića u SrbijiHanić, H., & Bugarčić, M. [2019]. Ekonometrijska analiza uticaja dohotka na potrošnju hrane i bezalkoholnih pića u Srbiji. Marketing, 50(4), 259‒267. |
| 2 | Srđan Šapić, Jovana Savić, Jovana Filipović Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupoviniŠapić, S., Savić, J., & Filipović, J. [2018]. Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini. Marketing, 49(3), 181‒191. |
| 3 | Slijepčević Vanja, Matanović Jelena Povezanost vrednosti i tipova involviranosti potrošača u proces donošenja odluke o kupoviniSlijepčević, V., & Matanović, J. [2015]. Povezanost vrednosti i tipova involviranosti potrošača u proces donošenja odluke o kupovini. Marketing, 46(2), 132‒140 |
| 4 | Svetlana Sokolov Mladenović, Sreten Ćuzović Kvalitet usluga u maloprodaji kao osnova donošenja odluka o kupoviniSokolov Mladenović, S. & Ćuzović S. (2015). Kvalitet usluga u maloprodaji kao osnova donošenja odluka o kupovini, Marketing, vol. 46, br. 1, str. 26‒35 |
| 5 | Ivana Domazet, Hasan Hanić, Ivana Simeunović Istraživanje tržišta – Faktor uspešnog strategijskog marketinga finansijskih organizacijaDomazet, I. Hanić, H. Simeunović, I. (2013). Istraživanje tržišta – Faktor uspešnog strategijskog marketinga finansijskih organizacija, Marketing, , vol. 44, br. 4, str. 310‒320 |
| 6 | Jelena Vapa Tankosić, Hasan Hanić Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cenaVapa-Tankosić, J., & Hanić, H. [2019]. Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cena. Marketing, 50(3), 186‒194 |
| 7 | Semir Vehapi Determinante razvoja tržišta organske hrane u zemljama Zapadnog BalkanaVehapi, S. [2019]. Determinante razvoja tržišta organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana. Marketing, 50(1), 43‒56. |
|  | Vehapi, Samir, Dolićanin, Edin, Ponašanje potrošača u pogledu potrošnje organske hrane ‒ dokazi iz Republike Srbije.Vehapi, S., & Dolićanin, E. [2016]. Ponašanje potrošača u pogledu potrošnje organske hrane - dokazi iz Republike Srbije. Ekonomika poljoprivrede, 63(3), 871‒889. |
| 8 | Maja Ćirić, Svetlana Ignjatović Analiza komponenti stava u funkciji unapređenja zaštite potrošača u SrbijiĆirić, M. Ignjatović S. (2014). Analiza komponenti stava u funkciji unapređenja zaštite potrošača u SrbijiMarketing, 2014, vol. 45, br. 3, str. 187‒200 |
| 9 | Srđan Šapić, Jovana Golo Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodimaŠapić, S., & Golo, J. [2017]. Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. Marketing, 48(4), 235‒242 |
| 10 | Momčilo Milisavljević Društvena odgovornost i efikasnost tržišta kao elementi zaštite potrošačaMilisavljević, M. [2016]. Društvena odgovornost i efikasnost tržišta kao elementi zaštite potrošača. Marketing, 47(3), 177‒180. |
| 11 | Saša Veljković Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj UnijiVeljković, S. [2013]. Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji. Marketing, 44(1), 49‒74. |
| 12 | Ines Đokić Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvodaĐokić, I. [2017]. Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda. Marketing, 48(1), 20‒29. |
| 13 | Ranđelović, Dragana, Ljajić, Sаmir, Zaštita potrošača u internet prodaji ‒ stepen harmonizacije sa pravom Evropske unije.Ranđelović, D., & Ljajić, S. [2017]. Zaštita potrošača u internet prodaji - stepen harmonizacije sa pravom Evropske unije. The European Journal of Applied Economics, 14(2), 1‒18. |
| 14 | Petković, Goran, Lovreta, Stipe, i Pindžo, Renata, Politika zaštite potrošača u Srbiji u oblastima turizma i trgovine. Petković, G., Lovreta, S., & Pindžo, R. [2014]. Politika zaštite potrošača u Srbiji u oblastima turizma i trgovine. Ekonomika preduzeća, 62(1‒2), 135‒148. |