

Економски факултет у Нишу  
Ниво студија: Мастер академске студије  
Предмет: Савремена трговина  
Професори: Др Сретен Ђузовић, редовни професор  
Др Светлана Соколов-Младеновић, редовни професор  
Школска година: 2021/2022.

### **СПИСАК ТЕМА ЗА ИЗРАДУ ПРИСТУПНОГ РАДА**

1. Трговина као примарна институција друштвено-одговорног маркетинга
2. Основни токови у савременој трговини
3. Концентрација и интернационализација трговине
4. Трговина између регионализма и глобализације
5. Сценарио даљег развоја трговине
6. Анализа трендова у трговини-Република Србија у односу на развијене тржишне привреде
7. Развој трговинских институција-компаративна анализа одабраних земаља Европске уније и Републике Србије
8. Стратегија развоја малопродаје и малопродајних институција: Студија случаја
9. Стратегија развоја великопродаје и великопродајних институција: Студија случаја
10. Трговина у систему маркетинга-задатак, функције и економски значај трговине у систему маркетинга
11. Изазови маркетинг-менаџменту трговинског предузећа у 21. веку
12. Маркетинг стратегија интернационалних трговинских ланаца: Студија случаја.
13. Стратегија креирања модерног маркетинг-менаџмента као фактор побољшања конкурентске препознатљивости и пословних перформанси трговине Републике Србије (Нови маркетинг-менаџери за ново време): Студија случаја
14. Трошкови промета и ефикасност посредовања трговине као примарне институције друштвено-одговорног маркетинга: Студија случаја
15. Стратегије интеграције и кооперације у трговини у функцији јачања конкурентске препознатљивости и пословних перформанси: Студија случаја
16. Креирање и управљање маркетингом дугорочних односа с потрошачима (CRM-customer relationship marketing): Студија случаја
16. Сајмови и привредне изложбе у систему трговине-трговинског маркетинга: Студија случаја
17. Робне берзе као високостандардизоване институције и њихов значај за развој трговине: Студија случаја
18. Стратегија развоја предузетништва у трговини Републике Србије, с посебним освртом на малу привреду (МСП): Студија случаја
19. Стратегија регионалног и урбаног развоја трговине Републике Србије: Студија случаја
20. Управљање односима са потрошачима-нове тенденције трговинског маркетинга: Студија случаја
21. Маркетиншка инструментализација "катеорије производа" у трговини: Студија случаја.
22. Стратегија креирања и управљања трговинском марком: Студија случаја

23. Креирање маркетинг стратегије услуга у трговини (мерење квалитета трговинских услуга у функцији сатисфакције потрошача): Студија случаја
24. Трговински маркетинг у ери "нове-дигиталне економије", (Трговински маркетинг на Интернету): Студија случаја
25. Маркетиншка инструментализација система менаџмента квалитетом у трговини: Студија случаја
26. Стратегија и политика промоционо-комуникационог микса у трговини: Студија случаја
27. Стратегија канала продаје трговинских предузећа: Студија случаја
28. Стратегија и политика набавке у условима интернационализације трговине: Студија случаја
29. Стратегија и политика локације у маркетингу трговинског предузећа: Студија случаја
30. Стратегија цена у маркетингу трговинских предузећа: Студија случаја
31. Логистика као инструмент трговинског маркетинга: Студија случаја
32. Етички аспекти трговинског маркетинга-Трговински маркетинг, између, етичких начела, сиве економије и шпекулација у робном промету: Студија случаја
33. Како извршити маркетинг "реинжењеринг" у трговини Србије и учинити га препознатљивим у регионалним и глобалним економским интеграцијама?: Студија случаја
34. Естетизација система квалитета у маркетинг теорији-пракси Србије: ребрендирање Србије у европским и глобалним интеграцијама. (шта треба урадити да би нас свет видео онако како ми желимо да нас види?): Студија случаја
35. Трговинска дипломатија: вештине преговарања и умеће склапања купопродајних уговора: Студија случаја
36. Стратегија развоја електронске трговине-компаративна анализа Републике Србије и одабраних земаља Европске уније
37. Анализа трендова у е-трговини: Студија случаја
38. Развој и имплементација различитих модела електронске трговине: Студија случаја
39. Растућа улога електронске трговине у продаји одређених категорија производа: Студија случаја
40. Утицај пандемије COVID 19 на електронску трговину: Студија случаја
41. Утицај пандемије COVID 19 на промену куповиних навика потрошача у класичној и електронској трговини: Студија случаја
42. Утицај друштвених мрежа на електронску трговину: Студија случаја
43. Специфичности инструмената маркетинг микса у електронској трговини: Студија случаја
44. Специфичности микса асортимана производа и услуга у електронској трговини: Студија случаја
45. Специфичности цена као инструмента маркетинг микса у електронској трговини: Студија случаја
46. Специфичности канала продаје као инструмента маркетинг микса у електронској трговини: Студија случаја
47. Специфичности промоције као инструмента маркетинг микса у електронској трговини: Студија случаја
48. Развој и имплементација различитих модела плаћања у електронској трговини: Студија случаја

49. Социо-економске импликације развоја и примене електронске трговине: компаративна анализа Републике Србије и одабраних земаља Европске уније
50. Поверење потрошача као фактор развоја електронске трговине: Студија случаја
51. Законско-правна регулатива као фактор развоја електронске трговине: компаративна анализа Републике Србије и Европске уније
52. Стратегије маркетинга у функцији развоја електронске трговине: Студија случаја
53. Партнерски и вирални маркетинг као инструменти привлачења потрошача у електронској трговини: Студија случаја
54. Савремени облици маркетинга у функцији развоја електронске трговине (друштвени, мобилни и локални маркетинг): Студија случаја
55. Развој и имплементација мобилне трговине: Студија случаја
56. Улога паметних телефона у куповини робе широке потрошње: Студија случаја
57. Трговина путем друштвених мрежа (садржај, предности и ограничења): Студија случаја
58. Трговинска политика као фактор развоја савремене трговине: компаративна анализа Републике Србије и Европске уније
59. Трговинска политика у условима кризе изазване пандемијом COVID 19: Студија случаја
60. Заштита права потрошача на дигиталном тржишту: Студија случаја
61. Тема по избору кандидата...

Напомена: Приступни рад треба да буде урађен у складу с методологијом научно-истраживачког рада и да садржи: 1) предмет и садржај истраживања, 2) актуелност истраживања - циљ истраживања, 3) хипотезе, 4) методи истраживања, 5) очекивани резултати, 6) анализа добијених резултата истраживања – предлог мера...

Студент је у обавези да уради два позитивно оцењена приступна рада (предиспитне обавезе које представљају 70 % градива), и исте је дужан предати предметним наставницима две недеље пре полагања испита.

Списак литературе за припремање и полагање испита налази се на сајту факултета (МАС).

Ниш: 2.12.2021. године.

проф. др Сретен Ђузовић

