

7

пп ванр. проф. др Србољуб Николић, председник комисије
пуковник ванр. проф. др Радован Дамњановић, члан комисије
пк доц. др Милан Михајловић, ментор и члан комисије

Мастер рад студента Ање Стојков,
Извештај комисије о оцени мастер рада,
доставља -

КАТЕДРИ ДРУШТВЕНИХ НАУКА

На основу Одлуке Већа за друштвено хуманистичке науке Војне академије број 622-165 од 07.09.2026. године, којом смо одређени у Комисију за оцену и одбрану мастер рада под називом „Утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача“, студента Ање Стојков, као и на основу члана 24. Статута Војне академије („СВЛ“ бр. 29/2021) и Правилника о пријави и одбрани завршних радова („СВЛ“ бр. 22/2022) и увида у предметни мастер рад, комисија подноси следећи,

ИЗВЕШТАЈ о завршном раду на мастер академским студијама

1. Биографски подаци кандидата

Ања Стојков, потпоручник Војске Србије, рођена је 19. јануара 2001. године у Крушевцу. Основно образовање стекла је у Крушевцу, након чега је школовање наставила у Војној гимназији у Београду.

Основне академске студије завршила је 2023. године на Војној академији Универзитета одбране у Београду, на студијском програму Логистика одбране, модул Општа логистика. По завршетку Војне академије распоређена је у 250. ракетну бригаду за противваздухопловна дејства, где обавља дужности у области интендантске службе.

Током досадашње војне службе више пута је награђивана за постигнуте резултате, професионалан однос према дужностима и успешно извршавање задатака у служби.

Мастер академске студије уписала је крајем 2023. године на Војној академији, где је до сада успешно положила све предвиђене испите.

Својим досадашњим радом и залагањем тежи да професионалност, одговорност и посвећеност дужности буду основа њеног даљег личног и професионалног развоја.

2. Опис завршног рада

Мастер рад под називом „Утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача“ изложен је на 70 страна текста. Текст рада је илустрован са 4 графикана и 4 табеле.

У попису литературе је наведено укупно 28 референци која је коришћена при изради мастер рада. Коришћени теоријски извори задовољавајуће су наведени.

Мастер рад садржи шест поглавља, укључујући увод и закључак.

У уводном делу рада представљен је предмет истраживања, односно утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача у условима савременог глобалног пословног окружења. У овом делу рада представљени су предмет и циљеви истраживања, као и начин истраживања, методе, обухват истраживања и основна ограничења. Посебна пажња усмерена је на промене у понашању потрошача у периоду од 2020. до 2024. године, који је обележен убрзаном дигитализацијом, развојем електронске трговине и променама у начину комуникације између компанија и потрошача.

Први део рада посвећен је одређивању проблема, предмета, циљева и начина истраживања. У овом делу рада извршено је прелиминарно, теоријско, операционално, просторно, временско и дисциплинарно одређење предмета истраживања. Посебно су издвојени кључни чиниоци на основу којих се анализира утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача, као што су изложеност глобалним маркетиншким кампањама, перцепција вредности и квалитета бренда, утицај дигиталних платформи и друштвених мрежа, промене у куповним навикама, лојалност бренду и процес доношења одлука о куповини

Други део рада разматра теоријски оквир маркетинга и значај глобалног маркетинга. У овом делу анализиран је маркетинг као функција савремене организације, холистички приступ маркетингу и значај стварања вредности за потрошаче. Посебно су разматрани појам и карактеристике глобалног маркетинга, као и савремене стратегије глобалног

наступа, укључујући стратегију прилагођавања локалном тржишту, стратегију јединственог наступа и комбиновану стратегију. Такође су анализиране дигиталне стратегије глобалног маркетинга, улога друштвених мрежа и утицај појединаца, односно инфлуенсера, на потрошачко понашање.

Трећи део рада посвећен је анализи фактора који утичу на понашање потрошача. У овом делу рада разматрају се потрошач и његова улога у савременом окружењу, процес доношења одлуке о куповини и динамика тог процеса. Посебно су анализирани културни, друштвени и психолошки фактори који утичу на понашање потрошача, као и глобални маркетинг као савремени фактор који утиче на формирање потрошачких ставова, преференција, навика и одлука о куповини.

У четвртом делу рада извршена је анализа утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача. Анализиран је утицај глобалног маркетинга на раст глобалне трговине, утицај друштвених мрежа на процес куповине и улога појединаца у формирању потрошачких навика. Посебна пажња посвећена је вредности производа и препознатљивости глобалних трендова као показатељима утицаја глобалног маркетинга. Такође је анализиран утицај глобалног маркетинга на стандардизацију потрошачких навика.

У закључку рада представљена је синтетизована целина резултата теоријске и аналитичке обраде предмета истраживања, са посебним освртом на утицај глобалног маркетинга на промене у ставовима, преференцијама, навикама и одлукама потрошача.

При изради мастер рада кандидаткиња је користила домаћу и инострану стручну и научну литературу, релевантне интернет изворе, статистичке податке и резултате претходних истраживања из области глобалног маркетинга и понашања потрошача.

3. Анализа рада са кључним резултатима

Предмет истраживања је сложен, јер обухвата међусобно повезане економске, маркетиншке, друштвене и психолошке факторе који утичу на понашање потрошача. Због комплексности предмета истраживања, научни циљ рада усмерен је на боље разумевање механизма деловања глобалног маркетинга и његовог утицаја на потрошачке одлуке.

Кандидаткиња је у мастер раду анализирала утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача, са посебним освртом на период од 2020. до 2024. године. Циљ рада био је да се

утврди на који начин савремене глобалне маркетиншке стратегије, глобални брендови и дигитални комуникациони канали утичу на формирање ставова, преференција и куповних одлука потрошача. У том контексту анализирани су развој дигиталног маркетинга, друштвене мреже, електронска трговина, утицај појединаца, глобални брендови и процес стандардизације потрошачких навика.

Истраживање, на научном плану, доприноси бољем разумевању односа између глобалног маркетинга и понашања потрошача, посебно имајући у виду промене које су настале услед глобализације, дигитализације и развоја савремених комуникационих технологија. Посебан значај има посматрање периода од 2020. до 2024. године, током којег је пандемија COVID-19 додатно убрзала развој електронске трговине и промене у начину на који потрошачи траже информације, упоређују производе и доносе одлуке о куповини.

На практичном плану, резултати истраживања могу допринети бољем разумевању потреба и навика савремених потрошача и бити од значаја компанијама приликом креирања и прилагођавања глобалних маркетиншких стратегија. Разумевање утицаја друштвених мрежа, глобалних брендова, дигиталних платформи и програма лојалности може омогућити компанијама ефикасније обликовање односа са потрошачима и стварање додатне вредности за њих. Истовремено, резултати могу допринети развоју свести потрошача о факторима који утичу на њихове куповне одлуке.

Истраживање је засновано на теоријско-аналитичком приступу и примени више научних метода. Коришћене су метода анализе и синтезе, метода апстракције и конкретизације, метода генерализације и специјализације, метода индукције и дедукције, као и метода доказивања и оповргавања. Истраживање није обухватало емпиријску анкету или експеримент, већ су закључци изведени на основу анализе секундарних извора, научних радова, релевантних студија, извештаја међународних организација и доступних статистичких података.

Истраживањем је обухваћен период од 2020. до 2024. године, док се просторно истраживање преваходно односи на Републику Србију, уз осврт на глобалне трендове и маркетиншке праксе које обликују понашање потрошача на међународном нивоу.

Кандидаткиња је исказала одређени ниво методолошке изграђености који је био на нивоу који захтева комплексност истраживања.

5. Закључак и предлог

Комисија сматра да је кандидаткиња спровела истраживање према усвојеним методолошким стандардима и да је реализовала постављене циљеве рада. Кандидаткиња је избором коришћених научно-истраживачких метода потврдила ваљаност постављених хипотеза, како генералне, тако и посебних хипотеза.

На основу изнетог предлажемо Катедри друштвених наука Војне академије да прихвати мастер рад Ање Стојков, под називом „Утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача“ и одобри јавну усмену одбрану.

У Београду, 09.9.2026. године

Чланови комисије:

Председник комисије

пп ванр. проф. др Србољуб Николић

Члан комисије

пк ванр. проф. др Радован Дамњановић

Ментор

пк доц. др Милан Михајловић


РЕПУБЛИКА СРБИЈА
МИНИСТАРСТВО ОДБРАНЕ
ВОЈНА АКАДЕМИЈА
II

Бр. 10642-1

11 SEP 2026
БЕОГРАД 20

Достављено:

- Катедри друштвених наука (е/р);
- Продеканат за НИР (е/р) и
- Архива