

|                                                                                 |                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
|  | РЕПУБЛИКА СРБИЈА<br>УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ |
|                                                                                 | МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ               |

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

## О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **ВАСИЛИЈЕ ЛУКА САВИЋ**

дана **23.09.2025.** са почетком у **09,30 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

|             |                                |
|-------------|--------------------------------|
| <b>ТЕМА</b> | <b>Анализа бренда “ Audi “</b> |
|-------------|--------------------------------|

пред комисијом у саставу:

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>Ментор</b> | проф. др Милош Милованчевић |
| <b>Члан</b>   | проф. др Милена Рајић       |
| <b>Члан</b>   | проф. др Јелена Петровић    |

## РЕЗИМЕ

У овом дипломском раду анализира се развој и стратегија бренда Audi, једног од водећих произвођача луксузних аутомобила. Рад обухвата теоријски део, у којем су приказани основни појмови брендирања, историјат, стратегије на домаћем и међународном тржишту, као и специфичности луксузних брендова и аутомобилске индустрије, и практични део, у којем је Audi анализиран кроз SWOT, Porter и PESTEL моделе.

SWOT анализа указала је на снаге (иновативност, технологија, дизајн), слабости (мања диверзификација), могућности (развој електричних возила, улазак на нова тржишта) и претње (интензивна конкуренција). Porterov модел показао је висок интензитет конкуренције и умерену моћ купаца, док је PESTEL анализа истакла значај политичких, економских и еколошких фактора.

Истраживање мишљења потрошача показало је да Audi има висок углед захваљујући квалитету, сигурности и иновацијама, али и да постоји простор за већу промотивну активност.

Закључак рада је да је Audi свој успех изградио на технологији, имиџу и доследном брендирању, а будући развој зависи од улагања у електромобилност, дигитализацију и одрживост.

Кључне речи: Audi, брендирање, SWOT, Porter, PESTEL, маркетинг, луксузни брендови.

Ниш, 17.09.2025.год.