



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
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 **ЈОВАНА СТОЈИЉКОВИЋ**

дана **03.07.2026.** са почетком у **10,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Стратегија брендирања на примеру модног бренда “Zara”
-------------	--------------------------------------------------------------

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Милош Милованчевић
Члан	проф. др Драган Милчић
Члан	проф. др Милена Рајић

РЕЗИМЕ

Стратегија брендирања на примеру модног бренда “Zara” бави се значајем стратешког брендирања, а са посебним освртом на значај креирања доброг имица и репутације као предуслова за стварање бренда. Као пример стварања доброг имица, а затим и светски препознатљивог бренда у овом дипломски раду представимо модни бренд “Zara” где ћемо анализирањем начина њеног пословања добити јасну слику како је овај бренд најпре изградио добар имиц, а затим и постао светски препознатљив. У првом и другом поглављу дипломски рада дефинисан је појам бренда, историјски развој брендирања као и улога и значај брендирања. У трећем поглављу дефинисан је појам вредности бренда и начини вредновања истог. У четвртном поглављу говоримо о стратегији брендирања и стратешком управљању брендом, што је уједно и полазна основа за истраживање бренда “Zara”. У петом поглављу дипломски рада представљен је бренд „Zara“, њен настанак и развој, пословна стратегија, идентитет и резонанца бренда „Zara“. Након детаљног упознавања са брендом, у шестом поглављу упознајемо најближе конкуренте бренда “Zara” – брендове „Mango“ и „Н&М“ и вршимо упоредну анализу измеђе Заре и наведених конкурентата, на основу којих даље добијамо информације о сличностима, односно особеностима Заре у односу на њих. У овом делу представљене су и кризне ситуације бренда “Zara” а које утичу на њен имиц и репутацију. По добијању свих информација, на крају рада представљена је „SWOT“ анализа бренда “Zara” и њених конкурентата након чега следи крајњи закључак о стратегији брендирања Заре.

Кључне речи: стретегија брендирања, креирање имица, резонанца бренда, брендирање, бренд, бренд “Zara”, бренд “Mango“, бренд „Н&М“

Ниш, 17.06.2026.год.