



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 **МАРКО НИКОЛИЋ**

дана **15.10.2026.** са почетком у **12,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

|             |                           |
|-------------|---------------------------|
| <b>ТЕМА</b> | <b>Маркетинг у спорту</b> |
|-------------|---------------------------|

пред комисијом у саставу:

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>Ментор</b> | проф. др Јелена Петровић    |
| <b>Члан</b>   | проф. др Милош Милованчевић |
| <b>Члан</b>   | проф. др Весна Јовановић    |

**РЕЗИМЕ**

**Увод:** Спортски маркетинг је од промоције спортских догађаја прерастао у сложен систем повезивања спортског садржаја, брендова, медија и потрошача. Развој дигиталних технологија додатно је променио начин на који се спортски садржај дистрибуира, прати и комерцијализује. **Циљ:** Циљ рада је анализа специфичности спортског производа, основних инструмената спортског маркетинга и савремених стратегија изградње спортске тржишне вредности, уз сагледавање нових трендова и праваца развоја ове области. **Метод:** У раду су примењене дескриптивна и аналитичка метода, анализа научне и стручне литературе и компаративна анализа одабраних студија случаја. Анализирани су примери *Nikea*, *Red Bull*, *ФЦ Барселоне*, *Формуле 1* и *КК Партизана*. **Резултати:** Анализа показује да савремени спортски маркетинг превазилази класичну промоцију и све више се заснива на повезивању брендирања, спонзорства, дигиталних канала, података и персонализованог садржаја. Студије случаја потврђују различите моделе стварања тржишне вредности, од емоционалног брендирања и производње спортског садржаја до коришћења традиције, навијачке припадности и дигиталне комуникације. Нови трендови, укључујући вештачку интелигенцију, стриминг, виртуелна искуства и е-спорт, додатно проширују могућности спортског маркетинга. **Закључак:** Конкурентност спортских организација све више зависи од способности да специфичне карактеристике спорта повежу са савременим технологијама, релевантним садржајем и аутентичним односом са публиком. Будућност спортског маркетинга зато се заснива на повезивању спортских, медијских, технолошких и комерцијалних потенцијала.

**Кључне речи:** спортски маркетинг, спортски производ, спортски бренд, спортско спонзорство, дигитални маркетинг

Ниш, 12.10.2026.год.