



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 **МИЛАН ЖИВКОВИЋ**

дана **11.09.2026.** са почетком у **14,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Маркетинг анализа бренда ” ИКЕА ”
-------------	--

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ

Овај дипломски рад бави се маркетинг анализом бренда „ИКЕА“, једног од најпрепознатљивијих светских брендова у области малопродаје намештаја и опреме за домаћинство. Циљ рада је да, кроз примену теоријског оквира маркетинга и брендирања, идентификује кључне елементе маркетинг стратегије компаније ИКЕА и разуме факторе који доприносе њеној дугорочној тржишној позицији. Теоријски део рада обухвата основне концепте маркетинга и управљања брендом, ослањајући се на дефиниције и моделе истакнутих теоретичара — Philip Kotler, Kevin Lane Keller, David Aaker и Peter Drucker. Посебна пажња посвећена је концепту вредности бренда (brand equity), позиционирању и процесу маркетинг анализе бренда. Методологија се заснива на анализи секундарних извора — научних радова, корпоративних извештаја и јавно доступних података о пословању компаније — уз примену релевантних аналитичких алата. Анализом су обухваћени идентитет бренда, тржишно позиционирање, стратегија комуникације са потрошачима и конкурентска позиција компаније. Резултати анализе потврђују да успех ИКЕА бренда почива на снажној вредности бренда (brand equity) кроз сва четири елемента Aaker-овог модела — потврђено, између осталог, позицијом на 35. месту Interbrand-ове листе Best Global Brands, са преко 200 милиона чланова програма лојалности IKEA Family и способношћу контролисаног прилагођавања локалним тржиштима (нпр. 6–7% локализованог асортимана у Кини), уз очување препознатљивог глобалног имиџа. Закључци рада потврђују значај систематске маркетинг анализе бренда као основе за доношење стратегијских пословних одлука.

Кључне речи: анализа бренда, маркетинг стратегија, тржишно позиционирање, вредност бренда, ИКЕА

Ниш, 08.09.2026.год.