



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 **МИЛИЦА МЛАДЕНОВИЋ**

дана **15.10.2026.** са почетком у **11,30 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА

Анализа стратегије брендирања компаније dm DROGERIJE MARKT

пред комисијом у саставу:

Ментор

проф. др Јелена Петровић

Члан

проф. др Весна Јовановић

Члан

проф. др Милош Милованчевић

РЕЗИМЕ

Предмет рада је анализа стратегије брендирања компаније dm-drogerie markt, са фокусом на начин који се корпоративна филозофија, приватне робне марке, ценовна политика, корисничко искуство, omnichannel дигитализација и друштвена одговорност интегришу у јединствен малопродајни идентитет. Циљ је да се утврди како наведени елементи доприносе диференцијацији и стварању вредности и бренда, уз јасно раздвајање корпоративних података од независних академских налаза. Истраживање је конципирано као дескриптивно-аналитичка студија случаја заснована на научној литератури, јавно доступним пословним и одрживим извештајима, званичним дигиталним каналима компаније и селективним секундарним истраживањима потрошача. Теоријски оквир повезује Aakerov и Kellerov концепт капитала бренда, Karfererovu призму идентитета, истраживања малопродајног брендирања, искуства купца, приватних марки omnichannel окружења. Резултати указују да снага dm бренда произилази из конзистентног повезивања асортимана и приватних марки са транспарентним ценовним обећањем, физичким и дигиталним искуством и вредносно заснованом комуникацијом. Истовремено, закључци о ставовима потрошача остају ограничени природом секундарних извора, због чега рад не приписује каузалне ефекте без примарног истраживања. На основу SWOT и TOWS синтезе формулисане су препоруке за даљи развој приватних марки, интеграцију канала, персонализацију уз заштиту података и доказиву одрживост.

Кључне речи: бренд, капитал бренда, dm-drogerie markt, приватне робне марке, малопродаја, omnichannel, корисничко искуство, одрживост.

Ниш, 12.10.2026.год.