

	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 ГИГИЋ**

дана **20.10.2025.** са почетком у **11,00 часова**, у сали **401** ,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Анализа пословања компаније “ Yettel “
-------------	---

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Јелена Петровић
Члан	проф. др Милена Рајић
Члан	доц. др Милош Милованчевић

РЕЗИМЕ

У савременим тржишним условима, бренд представља један од најважнијих инструмената диференцијације и изградње дугорочне конкурентске предности. Телекомуникациона индустрија, у којој су основне услуге међу конкурентима готово идентичне, посебно наглашава значај бренда и његовог утицаја на понашање потрошача. Предмет овог дипломског рада је анализа бренда Yettel, са посебним фокусом на процес ребрендирања из Telenora, позиционирање на домаћем тржишту и перцепцију корисника. У теоријском делу рада разматрани су појам, значај и функције бренда, специфичности телекомуникационе индустрије и стратегије диференцијације. Емпиријски део рада заснован је на истраживању спроведеном у Нишу методом онлајн анкете, са циљем да се испита свест о бренду Yettel, перцепција кључних димензија (иновативност, одрживост, поузданост, квалитет мреже, вредност за новац, корисничка подршка, дигитално искуство), као и задовољство и лојалност корисника. Резултати истраживања показали су да Yettel успешно гради имиџ модерног и иновативног бренда, посебно међу млађом и дигитално активном популацијом. Корисници Yettela дају више оцене одрживости, задовољства и лојалности у односу на кориснике других оператера, док свест о Yettel Банци бележи високе вредности, али уз још увек ограничен ниво коришћења. Укупно посматрано, Yettel поседује солидан потенцијал за даљи раст и јачање конкурентске позиције кроз дигиталне сервисе, иновације и друштвено одговорне иницијативе.

Кључне речи: бренд, Yettel, телекомуникације, ребрендирање, перцепција потрошача, лојалност, маркетинг стратегија

Ниш, 08.10.2025.год.