



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 **ИВОНА ЛАЗАРЕВИЋ**

дана **21.11.2025.** са почетком у **11,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Анализа брэнда на примеру компаније Tigar
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Драган Милчић
Члан	проф. др Милош Милованчевић
Члан	доц. др Миодраг Милчић

РЕЗИМЕ

Да ли ће неки производ доживети успех или не, зависи искључиво од мишљења потенцијалних потрошача, дакле како се тај производ и његово име, тј. бренд позиционирао у свести потрошача у односу на остале сличне производе на тржишту.

Некада је бренд имао улогу да се производ разликује од других, али данас је то много комплексније, то је читав спектар обећања, искустава, перцепције, чак и политичких и економских идеала. Данас се сматра да је најзначајнија функција маркетинга баш управо изградња бренда. Пажљиви бренд менаџери теже да креирају производ или услугу који одговарају циљном тржишту. Бренд треба да буде виђен као много више од разлике између цена израде и продајне цене, то је сума свих вредности и квалитета производа за потрошача. Кроз пажљиво планирање и примену одговарајућих стратегија позиционирања по функцијама, брендови могу изградити снажну и диференцирану присутност на тржишту која ће их издвојити из конкуренције и привући циљну публику. Ова стратегија помаже брендовима да усмере своје ресурсе на кључне сегменте тржишта и остваре дугорочни успех. Позиционирање бренда је процес заузимања одређене позиције у уму потрошача који за циљ има разликовање бренда од конкурената и комуницирање кључних предности. Циљ позиционирања је створити позитивну перцепцију о бренду која се огледа кроз неку конкурентску предност

Кључне речи: бренд, позиционирање, стратегија, перцепција, тржиште

Ниш, 17.11.2025.год.