



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 **АНА НИКОЛИЋ**

дана **11.09.2026.** са почетком у **13,30 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Анализа портфолија бренда “Штарк”
-------------	--

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ

Овај рад бави се анализом бренда Штарк, једног од најстаријих и најпрепознатљивијих домаћих брендова кондиторских производа, који од 2010. године послује у саставу Atlantic Grupe. У условима заоштене конкуренције мултинационалних компанија и раста трговинских робних марки, поставља се питање на чему почива способност традиционалног домаћег бренда да деценијама одржава лидерске позиције у својим категоријама.

У теоријском делу рада обрађени су основни појмови маркетинга и маркетиншког окружења, инструменти маркетинг микса (4P), процес сегментације, таргетирања и позиционирања (STP), као и појам, елементи и „закони“ брендинга, уз савремене моделе анализе бренда — Aakerov модел вредности бренда, Kellerovu CBVE пирамиду и Карфегерову призму идентитета. Емпиријски део рада конципиран је као студија случаја бренда Штарк. Анализирано је макроокружење (PEST анализа) и интерна позиција бренда (SWOT анализа), маркетинг микс, сегментација тржишта и стратегија позиционирања, а затим је спроведена анализа самог бренда: архитектура и стратегија имена, оцена имена по критеријумима успешног бренда, идентитет бренда, елементи бренда и вредност бренда по Aakegovим димензијама. Резултати анализе потврђују полазне хипотезе: Штарк је успешно позициониран бренд чија конкурентска предност почива на аутентичној традицији, емотивној вези и лојалности потрошача, уз диференцирани маркетиншки приступ различитим сегментима и елементе бренда високо усклађене са теоријским критеријумима. Идентификовани су и стратешки изазови (генерацијски јаз, здравствени трендови, private label) и формулисане препоруке за даље јачање бренда засноване на макси-макси стратегији.

Кључне речи: бренд, брендинг, анализа бренда, Штарк, маркетинг микс, позиционирање, вредност бренда