



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 **АНЂЕЛА НАЈДЕНОВ**

дана **15.10.2026.** са почетком у **10,30 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Стратегиски бренд менаџмент и перцепција конкурентске предности: Компаративна анализа брендова Apple i Xiaomi на тржишту Републике Србије
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Јелена Петровић
Члан	проф. др Весна Јовановић
Члан	проф. др Милош Милованчевић

РЕЗИМЕ

Рад анализира улогу стратегијског бренд менаџмента у обликовању потрошачки перципиране конкурентске предности, на примеру брендова Apple и Xiaomi на тржишту Републике Србије. Теоријски оквир обухвата идентитет и имиџ бренда, позиционирање и диференцијацију, вредност бренда и изворе конкурентске предности, док компаративни део разматра различите обрасце тржишног позиционирања два посматрана бренда. Емпиријско истраживање спроведено је током септембра 2026. године путем онлајн упитника на пригодном узорку од 55 испитаника. Резултати показују да испитаници Apple чешће повезују са квалитетом, поузданошћу, престижом и препознатљивошћу: 69,1% испитаника навело је Apple као бренд који нуди производе вишег квалитета. Xiaomi је повољније оцењен према вредности за новац, при чему 49,1% испитаника даје предност овом бренду, док 56,4% сматра да Xiaomi боље одговара потребама потрошача у Србији. Налази указују на два различита обрасца перципиране вредности: премијум диференцијацију код Apple-а и ценовно-функционалну вредност код Xiaomi-ја. Због величине и непробабилистичког карактера узорка, резултати се тумаче као експлоративни и односе се првенствено на посматрани узорак.

Кључне речи: стратегијски бренд менаџмент; конкурентска предност; вредност бренда; Apple; Xiaomi; тржиште паметних телефона.

Ниш, 09.10.2026.год.