



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 **ТИЈАНА КОСТИЋ**

дана **14.10.2026.** са почетком у **12,30 часова**, учионица **РЦ**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

|             |                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ТЕМА</b> | <b>Пројектни менаџмент у дигиталном маркетингу у функцији брендирања града<br/>Пирота</b> |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|

пред комисијом у саставу:

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>Ментор</b> | проф. др Драган Милчић      |
| <b>Члан</b>   | проф. др Милош Милованчевић |
| <b>Члан</b>   | проф. др Весна Јовановић    |

**РЕЗИМЕ**

Рад разматра могућности повезивања дигиталног маркетинга и заштићених локалних производа у функцији брендирања града Пирота, при чему се брендирање посматра кроз туристичко-дестинацијску димензију. Пирот располаже препознатљивим ресурсима и трима производима са заштићеним географским пореклом (пиротски ћилим, пиротски качкаваљ и пиротска пеглана кобасица), али њихово поседовање само по себи не гарантује кохерентну тржишну причу нити јасну везу производа са дестинацијом и искуством посетилаца. Теоријски оквир повезује дестинацијски идентитет и имиџ, аутентичност и ознаке географског порекла са дигиталним сторителингом, садржајем корисника и савременим праксама дестинацијског маркетинга. Емпиријски део чини структурисана квалитативна анализа јавно доступног званичног дигиталног садржаја Туристичке организације Пирот, као временски пресек стања на дан 22. септембра 2026. године. Резултати показују да су сва три производа јасно видљива, али се претежно представљају као паралелне теме, без заједничке дигиталне руте која би их повезала. Такође, у званичном садржају доминира информативно-дескриптивни приступ над континуираним сторителингом. Теме су у границама узорка потврђене обе постављене хипотезе, а главни проблем није невидљивост производа, већ недовољна интеграција. На основу налаза предложен је интегрисани модел дигиталног брендирања заснован на вредносној нити времена, вештине, порекла и аутентичности. Модел обухвата „Руту три вештине“, тематске сторителинг серије, подстицање садржаја корисника, поделу улога између туристичке организације, локалне самоуправе, произвођача и институција, као и систем показатеља успешности са имплементацијом у 24 месеца. Модел је представљен као тестабилан управљачки оквир чији ефекат треба проверити након примене.

**Кључне речи:** дигитални маркетинг; дестинацијско брендирање; Пирот; производи са географским пореклом; аутентичност; сторителинг; кориснички генерисан садржај.

**Ниш, 09.10.2026.год.**