



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 35. став 2. Правилника о мастер академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **МАРИЈА НАСИЋ**

дана **31.10.2025.** са почетком у **10,30** часова, у сали **401**

Машинског факултета у Нишу, бранити мастер рад под називом:

ТЕМА	Улога промоције у маркетингу банака у Србији
-------------	---

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ МАСТЕР РАДА

Рад обухвата теоријски и практични део, са циљем да пружи свеобухватну анализу улоге промоције у маркетингу банака у Србији. У теоријском делу детаљно су обрађени основни концепти међународног маркетинга и брендирања, уз наглашавање специфичности маркетинг микса у сектору услуга и значаја промоције као његовог кључног инструмента. Посебна пажња посвећена је разумевању брэнда у банкарству, који се заснива на поверењу, сигурности и репутацији, као и актуелним трендовима дигитализације и друштвене одговорности. Тиме се ствара јасан теоријски оквир за разумевање савремених изазова и прилика у банкарском сектору.

Практични део рада заснива се на студији случаја Рајфајзен банке и UniCredit банке у Србији, са посебним фокусом на њихове промотивне активности. Анализиране су традиционалне и дигиталне кампање, укључујући конкретне примере сарадње са партнерима, бонусе за отварање рачуна и иновативне пројекте усмерене на млађу популацију. Поред анализе кампања, урађена је и евалуација њихове успешности кроз статистичке податке Народне банке Србије, што је омогућило увид у реалне ефекте промоције на повећање броја корисника дигиталних сервиса, учесталост картичних плаћања и промене у понашању клијената.

Емпиријско истраживање спроведено путем анкете на узорку од 200 испитаника дало је додатну димензију овом раду, јер је омогућило процену перцепције и стварних понашајних образаца корисника. Резултати истраживања показали су да промоције банака имају значајан утицај на одлуке клијената – део испитаника је отворио рачун, пребацио плату или почео чешће да користи картице управо због промотивних активности. Међутим, уочено је и да кампање ретко остављају дуготрајан траг у свести корисника, а лојалност мерена NPS-ом остаје ниска, што указује на потребу за иновативнијим и креативнијим приступима.

На основу добијених налаза, у раду су предложене нове промотивне стратегије које укључују гамификацију мобилног банкарства, повезивање промоција са одрживим иницијативама, програме усмерене ка младима и већу персонализацију комуникације. Поред тога, извршен је и бенчмаркинг са праксама банака у Европској унији, који је показао да домаће банке имају простора за напредак у области дигиталне трансформације, интегрисаних комуникационих канала и повезивања комерцијалних циљева са друштвено одговорним пројектима.

Закључци рада указују на то да промоција има двоструку улогу – она подстиче кориснике на конкретне акције, али истовремено мора да гради поверење и дугорочну везу са клијентима. Иако тренутне кампање банака у Србији постижу видљиве краткорочне ефекте, њихов дугорочни утицај на лојалност и репутацију захтева додатне иновације и прилагођавање савременим трендовима. Тиме рад доприноси бољем разумевању значаја промоције у банкарству и нуди практичне смернице банкама у Србији за унапређење њихове тржишне позиције и јачање односа са корисницима.

Кључне речи: Промоција у банкарству / Међународни маркетинг / Брендирање / Дигитални маркетинг / Стратегије лојалности

У Нишу, 28.10.2025. године.