



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 **ЈАНА МИЛЕНКОВИЋ**

дана **25.12.2025.** са почетком у **11,00** часова, у сали **401**

Машинског факултета у Нишу, бранити мастер рад под називом:

ТЕМА	Корпоративна комуникација – креирање корпоративног идентитета компанија у Србији
-------------	---

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ МАСТЕР РАДА

Овај мастер рад истражује улогу корпоративне комуникације у креирању корпоративног идентитета компанија у Србији, уз анализу теоријских модела, практичних примера и резултата емпиријског истраживања. Корпоративна комуникација представља стратешки процес управљања порукама организације према интерним и екстерним јавностима, са циљем изградње јасног и доследног идентитета. Савремени аутори истичу да корпоративни идентитет обухвата визуелне, вербалне, културне и бихевиоралне елементе који заједно обликују препознатљиву слику компаније.

Теоријски део рада приказује основне концепте корпоративне комуникације и њен значај у савременом пословању, уз нагласак на повезаности корпоративног идентитета, имиџа и репутације. Анализирани су модели Cornelissena, van Riela, Hatch & Schultz и Olinsa, који корпоративни идентитет тумаче као интегрисан систем комуникације и организационих вредности. Посебан акценат стављен је на улогу интерне комуникације, дигиталних канала и друштвене одговорности у јачању корпоративног бренда.

У оквиру практичног дела анализирани су комуникационе стратегије Delta Holdinga, НИС-а и Air Serbia. Примери показују да доследност визуелног идентитета, јасно дефинисане вредности и стратешко позиционирање значајно доприносе изградњи поверења и препознатљивости. Емпиријско истраживање на узорку од 50 испитаника показује да већина компанија има формално дефинисан корпоративни идентитет и да дигитални канали представљају доминантан вид комуникације. Уочена је потреба за јачањем интерне комуникације и већом доследношћу корпоративних порука.

Закључак рада потврђује да корпоративни идентитет представља важан стратешки ресурс који директно утиче на репутацију и дугорочни развој организације, те да је његово континуирано унапређивање неопходно за успешан пословни наступ.

Кључне речи: Корпоративна комуникација, корпоративни идентитет, визуелни идентитет, репутација, интерна комуникација

У Нишу, 17.12.2025. године.