



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 **УРОШ ИЛИЋ**

дана **15.05.2024.** са почетком у **13,30** часова, у сали **401**

Машинског факултета у Нишу, бранити мастер рад под називом:

| | |
|-------------|--|
| ТЕМА | Анализа бренда лагер пива "Црна Овца" |
|-------------|--|

пред комисијом у саставу:

| | |
|---------------|-----------------------------|
| Ментор | проф. др Милош Милованчевић |
| Члан | доц. др Милена Рајић |
| Члан | доц. др Зорана Станковић |

РЕЗИМЕ МАСТЕР РАДА

Моделирање пословних процеса у организацијама омогућава процену постојећих пословних процеса, тражење њихових слабих тачака, усмерени су на креирање нових оптимизованих модела, чија ће имплементација у пракси смањити трошкове и повећати ефикасност коришћења ресурса. Примена процесног приступа брендирању, односно његово описивање са становишта пословних процеса, је ефикасан алат који доприноси ефикаснијем коришћењу технологија брендирања за решавање стратешких задатака који стоје пред организацијом. Бренд није само нешто што укључује производ, име или лого. То је концепт који покреће читаву организацију и мисаоне процесе повезане са њом. Комбинује комуникацију и акцију. Бренд је комбинација корпоративног понашања и вредности, техничке функционалности и квалитета производа и нематеријалног обећања које компанија усађује у своје производе за купце. То је комбинација материјалних и нематеријалних атрибута и настоји да створи позитивну везу са купцем како би се створио подстицај купцима да користе производе компаније у сада и у будућности. Брендери сада имају ширу публику и доступнији су захваљујући дигиталним каналима. Веб локације, друштвени медији, претраживачи и онлајн оглашавање омогућавају компанијама да досегну глобалну публику. Ово је створило нове могућности за интеракцију са купцима и излагање бренда. Дизајнирање стратегије бренда за пиво Црна Овца укључује промишљен и свеобухватан приступ за успостављање јединственог и незаборавног идентитета за производ. Црна Овца, као бренд, можда жели да прихвати своју неконвенционалну и препознатљиву природу, претварајући идеју овог пива у позитиван симбол јединствености и индивидуалности.

Кључне речи: бренд, управљање, потрошачи, пиво, „Црна овца“

У Нишу, 07.05.2024. године.