



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 **МИЛИЦА ИЛИЋ**

дана **15.05.2024.** са почетком у **14,00** часова, у сали **401**

Машинског факултета у Нишу, бранити мастер рад под називом:

<b>ТЕМА</b>	<b>Стратегије позиционирања бренда "Плазма" у индустрији кондиторских производа</b>
-------------	---

пред комисијом у саставу:

<b>Ментор</b>	проф. др Милош Милованчевић
<b>Члан</b>	доц. др Милена Рајић
<b>Члан</b>	доц. др Зорана Станковић

**РЕЗИМЕ МАСТЕР РАДА**

Практичан пример који је анализиран у овом раду је компанија Бамби. У овом раду је спроведено истраживање о идентитету и позицији најпознатијег производа компаније Бамби, Плазма кекса. Такође, приказује се перцепција потрошача о самом бренду и његовој вредности.

На успех производа, поред цене и квалитета, у највећој мери утиче оно што потрошачи мисле или знају о производу. Зато је веома важно позиционирати производ у свести потрошача. Када је производ позициониран у свести потрошача, резултат куповине је познат пре самог одласка у трговину.

За анализу овог бренда, како би се ушло у срж њиховог пословања, анализирано је и микроокружење и макроокружење, при чему су коришћени стручни алати SWOT и PEST анализа.

Циљ овог рада је да прикаже компанију Бамби у свом правом светлу. Компанија Бамби је препознатљива по својим квалитетним производима у Србији али и у региону. По квалитету производа, готово да нема конкуренцију, а увођењем широког спектра производа у свој асортиман, ускоро ни на том пољу неће имати праву конкуренцију.

Кључне речи: маркетинг, компанија, кондиторски производи, бренд, Плазма

У Нишу, **07.05.2024.** године.