



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 **ДАНИЦА ТОШИЋ**

дана 27.02.2025. са почетком у 10,30 часова, у сали 401 ,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Маркетинг анализа на примеру компаније “ NIKE “
-------------	--

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ

Овај дипломски рад бави се анализом једне од најпознатијих и најуспешнијих компанија у свету – Nike. У првом делу рада разматра се историјски развој Nike-а, од његовог оснивања до постизања глобалног статуса, са посебним акцентом на кључне тренутке који су обликовали њен успех. Компанија „Nike“ је постала симбол иновација, квалитета и спортског духа, а кроз анализу слогана и маркетиншких стратегија, разматрају се кључне компоненте брендирања које су допринеле њеној препознатљивости. У следећем делу рада детаљно су обрађени мисија и визија компаније „Nike“, који су основа њене стратегије и пословања. Кроз анализу конкуренције, рад се фокусира на конкурентске предности Nike-а на тржишту спортских производа и начин на који се позиционира у односу на друге глобалне брендове. Сегментација тржишта, циљање и позиционирање су кључни елементи маркетинг стратегије Nike-а, који омогућавају компанији да ефикасно допре до специфичних група потрошача. Рад даље анализира маркетинг микс, са нагласком на производе, цену, дистрибуцију и промоцију, као и њихове међусобне интеракције које омогућавају Nike-у да одржи своју доминацију на тржишту. SWOT анализа се користи као алат за идентификацију снага, слабости, прилика и претњи са којима се суочава Nike, док брендирање и резонанца бренда представљају кључне факторе у креирању снажног имиџа компаније. Анализирају се и други брендови унутар Nike корпорације, као и стратегија диференцирања која омогућава Nike-у да се истакне у конкурентном окружењу. Цео рад пружа свеобухватан увид у маркетиншке стратегије и пословну филозофију Nike-а, са циљем да се покаже како је компанија успела да изгради свој бренд и задржи водећу позицију на тржишту спортских производа.

Кључне речи: маркетинг, компанија, квалитет, купци, тржиште, Nike, бренд

Ниш, 13.02.2025.год.