



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 **ПЕТАР НИКОЛИЋ**

дана **11.03.2026.** са почетком у **13,30 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Анализа маркетинг стратегије “ AMD “
-------------	---

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ

У овом дипломском раду анализира се примена маркетиншких стратегија и позиционирања у глобалном контексту, са фокусом на компанију АМД (Адвансед Мицро Девисес), која представља једног од водећих светских произвођача процесора и графичких решења у области рачунарских технологија. Рад је подељен на два дела: теоријски и практични. Теоријски део рада обухвата основне појмове маркетинга, анализу глобалног маркетиншког окружења, факторе који утичу на сегментацију тржишта и позиционирање. Посебна пажња посвећена је аналитичким алатима као што су SWOT и ПЕСТ анализа, који омогућавају сагледавање интерних и екстерних фактора релевантних за индустрију полупроводника и рачунарских компоненти. Практични део рада фокусира се на анализу стратегије позиционирања АМД и њеног утицаја на конкурентност и тржишно учешће компаније. Посебан акценат стављен је на Рузен и Радеон производе, који су значајно допринели јачању тржишне позиције АМД-а и промени перцепције у односу на конкуренцију. Примена SWOT и ПЕСТ анализе омогућила је идентификацију кључних фактора који утичу на успешност пословања, иновативност и профитабилност компаније. На основу добијених резултата предложене су стратегије за унапређење маркетиншких активности и даље јачање, са циљем очувања и повећања конкурентске предности на глобалном тржишту. Закључак рада указују на значај континуираних технолошких иновација, флексибилности у прилагођавању тржишним променама и стратешког управљања брендом, као кључних елемената дугорочног успеха компаније АМД у савременом глобалном окружењу.

Кључне речи: Маркетинг стратегија, тржишна конкурентност, бренд позиционирање, иновације, глобално тржиште, технолошки развој.

Ниш, 09.03.2026.год.