



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 **ЛУЖАНИН ПЕТАР**

дана **09.12.2022.** са почетком у **13,30** часова, у сали **401**  
Машинског факултета у Нишу, бранити мастер рад под називом:

<b>ТЕМА</b>	<b>Стратегија брендирања на примеру компаније Starbucks</b>
-------------	---

пред комисијом у саставу:

<i>Ментор</i>	проф. др Милош Милованчевић
<i>Члан</i>	проф. др Драган Милчић
<i>Члан</i>	проф. др Бобан Анђелковић

### РЕЗИМЕ МАСТЕР РАДА

Данас, када постоји велика тржишна конкуренција, компаније зарад властитог успеха, али и опстанка, морају знати које су потребе и жеље потрошача, па својим производима испунити њихова очекивања. Задатак маркетинга је да успостави и унапреди ову комуникацију. Успешне компаније улажу огромна средства у маркетинг и стварање врхунског производа. Уопштен назив за производ врхунског квалитета је бренд, а најзначајнија функција маркетинга је управо изградња бренда. Брендери су постали значајан део целокупног пословног света. То су идеје којима верујемо, град који радо посећујемо, храна коју једемо и све оно што се налази у свести постојећих и потенцијалних купаца или било којег другог појединца који може да утиче на организацију. Квалитетни и препознатљиви производи, компаније, туристичке дестинације, културно наслеђе и људи једне земље представљају бренд.

**Кључне речи:** стратегије, бренд, брендирање, квалитет, Starbucks.

**Ниш, 02.12.2022. године**