

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип



# УНИВЕРЗИТЕТСКИ БИЛТЕН

март 2011 година  
Штип

Број 56, 15 март 2011 година

СОДРЖИНА

<b>ПРЕГЛЕД</b> на наслови на теми за изработка на магистерски/специјалистички труд одобрени од наставно-научниот совет на единицата .....	3
<b>РЕФЕРАТ</b> за избор на наставник во сите звања за наставно-научното подрачје енергетика и животна средина на Машински факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип .....	5
<b>РЕФЕРАТ</b> за избор на наставник за наставно-научното подрачје градежништво и водостопанство на Факултет за природни и технички науки при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип .....	16
<b>РЕФЕРАТ</b> за избор на еден наставник во насловно звање доцент за наставно-научната област маркетинг на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип .....	22
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот „Техничка механика II (кинематика, динамика и осцилации)“ од авторите д-р Симеон Симонов и д-р Златко В. Соврески од Машински факултет, Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип .....	32
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за учебно помагало „Практикум по основи на физичко воспитание со методика“ за Предучилишно воспитување од д-р Илија Клиначаров и м-р Билјана Попеска, Педагошки факултет, Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип .....	33
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за учебно помагало „Практикум по основи на физичко образование со методика“ за Одделенска настава од д-р Илија Клиначаров и м-р Билјана Попеска, Педагошки факултет, Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип .....	38

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Главен и одговорен уредник: проф. д-р Саша Митрев  
 Уредници: проф. д-р Блажо Боев, м-р Ристо Костуранов  
 Лектор: Даница Гавриловска-Атанасовска  
 Техничко уредување: Славе Димитров, Благој Михов

## РЕФЕРАТ

**ЗА ИЗБОР НА ЕДЕН НАСТАВНИК ВО НАСЛОВНО ЗВАЊЕ ДОЦЕНТ  
ЗА НАСТАВНО-НАУЧНАТА ОБЛАСТ МАРКЕТИНГ НА ЕКОНОМСКИ  
ФАКУЛТЕТ ПРИ УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ ВО ШТИП**

Со Одлука бр.1702-40/3 од 15.2.2011 год. донесена на втората седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 15.2.2011 год., определени сме за членови на Рецензентска комисија за избор на еден наставник во насловно звање *доцент* за наставно-научна област *маркетинг* на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип.

Конкурсот за овој избор беше објавен во весникот „Дневник“, на 4.2.2011 год., и во предвидениот рок се пријавија две кандидатки:

1. м-р Светлана Олтовска, со завршени магистерски студии на Економскиот факултет при ФОН Универзитетот во Скопје и
2. д-р Лидија Ристеска, со завршени докторски студии на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје.

Врз основа на приложената документација од кандидатките, чест ни е на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет да му го поднесеме следниов

## ИЗВЕШТАЈ

1. М-р Светлана Олтовска, со завршени магистерски студии на Економскиот факултет при ФОН Универзитетот во Скопје **не ги исполнува условите** по објавениот Конкурс, бидејќи нема завршено докторски студии, односно нема приложено диплома за завршени докторски студии;
2. Д-р Лидија Ристеска, со завршени докторски студии на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје **во целост ги исполнува сите услови** по објавениот Конкурс.

*Биографски податоци*

Кандидатката **д-р Лидија Ристеска** е родена на 6 октомври 1972 во Охрид. По завршувањето на основното и средното образование во Охрид, во 1991/92 се запишува на Економскиот факултет во Скопје при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ како редовен студент на секторот Надворешна трговија и маркетинг. Дипломира на 13 ноември 1995 г., со просечна оценка на студиите од 9,13. На постдипломски студии по маркетинг на Економскиот факултет во Скопје се запишува во 1997 год., а истите ги завршува во 2001 г. со просечна оценка од 9,75. Одбраната на магистерскиот труд на тема „*Психолошки фактори на потрошувачката и сегментирањето на пазарот*“ се одржа на 10 април 2002 г.

Во мај 2003 г. кандидатката се запишува на универзитетскиот мастер Социјални политики за развој на територијата“ и постдипломскиот курс за Стратешки менаџмент за економски и одржлив (Sustainable) развој на територијата на Факултетот по политички науки, Алма Матер Студиорум – Универзитетот во Болоња, Италија. Универзитетскиот мастер со времетраење од една академска година го завршува на 5 мај 2004 г. со одбрана на магистерскиот труд на тема „Адвертајзинг“. Универзитетскиот мастер беше реализиран како резултат на соработката помеѓу Универзитетот од Болоња, италијанското Министерство за надворешни работи – Дирекцијата за развојна соработка и Невладината организација “CESTAS“ од Болоња.

Од 1 октомври 2006 г. до денес работи во АД „ЕЛЕМ – електрани“ на Македонија каде до ноември 2009 г. ја извршува функцијата шеф на Кабинет на генералниот директор на АД „ЕЛЕМ“, а сега работи во Комерцијалиот сектор во Службата за купопродажба и мерење на електричната енергија. Работното искуство на кандидатката во АД „ЕЛЕМ“ е поврзано со планирање, организација и координација на активностите на генералниот директор, планирање и реализација на маркетинг активностите во компанијата и купопродажбата на електричната енергија.

Од септември 2008 година до декември 2009 г. е NE менаџер за комуникации во EURELECTRIC - Европската асоцијација за електроиндустрија со седиште во Брисел, Белгија, како номиниран претставник од MEA (Македонската енергетска асоцијација). Задолжена е за менаџирање на континуираната комуникација помеѓу EURELECTRIC и MEA (29 членки), како и подготовка на презентации за Македонскиот енергетски сектор и нивно презентирање на работните состаноци на EURELECTRIC NE менаџерите за комуникации од Европската унија во Брисел.

Од јануари 2005 до септември 2006 г. е вработена како account manager (проект менаџер) во маркетинг агенцијата „INDIGO OLUTOIN“ доо. дел од мултинационалната маркетинг агенција Ogilvy & Mather, каде работела на стратешко маркетинг планирање, бренд менаџмент, планирање и мониторинг на буџет, интегрирана комуникациска стратегија, планирање, имплементација и мониторинг, маркетинг истражување, PR, BTL активности (евенти, годишни манифестации, саеми, карвани, POS итн.) за следниве клиенти: Мобимак (Т-Мобиле), Алкател, М&А Beverages, Глобал плус, Жито лукс, Алекспром, NLB Тутунска банка, Мако маркет, Mega Disposables, Македонскиот текстилен кластер (промоција на членовите на македонскиот текстилен кластер Орка, Тетекс, Кули, Окитекс и Делтатекс) на саемот “Ready to Show” – Милано (3-5 март 2005 г.) во соработка со MCA-USAID, Global Marketing Strategies, ICE (Италијански институт за надворешна трговија), E-biz (USAID), Ein Soft и Министерството за економија) и др.

Од 24 септември до 7 октомври 2004 г., како едукативен консултант работела на проектот “Global Workforce in Transition Project” организиран од Education Development Center при USAID.

Од март до април 2004 г. стажирала на позицијата Account & Service Client Executive во NOUVELLE –Агенција за маркетинг и комуникација во Болоња, Италија. Стажирањето беше предвидено како последен испит од универзитскиот мастер во Болоња, Италија. Во рамки на стажирањето се стекнува со искуство во планирање и реализација на различни маркетинг стратегии и промотивни кампањи (advertising – промотивна кампања за донација на крв во италијанскиот регион Емилија Ромања, маркетинг стратегија за италијански производител на чоколадни бонбони, име на бренд Прали; Маркетинг стратегија за Универзитетот во Урбино, Италија итн.); Развој на комплетна маркетинг комуникативна програма, графички дизајн, медија планирање итн.

Во периодот ноември-декември 2003 г. била советник за I@T Italia Spa - Internet Telecom Intermediary Network од Милано, Италија, во врска со истражувањето по пат на прашалник на ставовите на потрошувачите за понудените интернет услуги на мобилниот телефон “i-mode” од италијанскиот мобилен оператор WIND.

Од април 1997 до април 2003 г. работела во МГ „Леарница“, компанија за леење на одленоци под притисок од Al & Zn легури, и тоа од април 1998 до април 2003 г. како раководител на продажба, а од април 1997 до април 1998 г. на позиција референт за продажба.

Во периодот од декември 2001 до февруари 2002 г. била маркетинг консултант во фирмата Advisory експорт-импорт (дистрибутер на апарати за домаќинство, алкохолни пијалаци), во врска со планирање на продажбата и планирање на промотивните активности за унапредување на продажбата.

Од 2005 г. е овластен судски преведувач од италијански јазик на македонски и обратно. Како преведувач учествува при посетатата на италијанската ВИП делегација на

Скопје, на 17 април 2008 г. Потоа од 8 до 13 јуни 2004 г. при ICE (Италијански институт за надворешна трговија), Скопје, а за претставниците на Fiera del Levante од Бари, Италија, учеснички на саемот AGROFOOD-ITF и ALTRAVITA-EKOVITA-BTV Скопје. Во септември 2003 г. учествува во македонско-италијанскиот бизнис форум организиран од македонското Министерство за економија и Италијанскиот национален институт за надворешна трговија (ICE) во Неапол, Италија итн.

Освен италијанскиот деловен јазик, солидно го владее и англискиот деловен јазик, а го изучува францускиот јазик.

### ***Наставно-образовна и научноистражувачка дејност***

Д-р Лидија Ристеска има изработено повеќе проекти и објавено повеќе трудови кои го потврдуваат нејзиниот интерес и активното и стручно и научно ангажирање во областа маркетинг. Тоа јасно се гледа од списокот на приложените трудови до Комисијата:

1. „Градење на корпоративен имиџ и корпоративен бренд преку маркетинг активностите”, докторски труд, Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, февруари 2010.
2. „Психолошки фактори на потрошувачката и сегментирање на пазарот” магистерски труд, Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, 2002.
3. „Адвертајзинг”, магистерски труд, Факултет за политички науки при Универзитетот во Болоња (Alma Mater Studiorum), Италија, 2004.
4. „Промени на банкарскиот пазар: значење на функцијата маркетинг,, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг”, Скопје, 2008.
5. „Промотивен микс”, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг”, Скопје, мај 2004.
6. „Испитување на мотивите и ставовите на потрошувачите”, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг”, Скопје, мај 2002 г.
7. Ребрендирање на АД „ЕЛЕМ - електрани“ на Македонија, промоција на ново корпоративно лого и нов корпоративен имиџ, мај 2007 г.
8. Маркетинг стратегија за лансирање на брендот „Ора ора“, Скопје, Мај 2006 (проект во маркетинг агенцијата „Индиго“ од Скопје, за лансирање на македонски бренд на детски пелени „Ора ора“).
9. Проект за промоција на текстилниот кластер на саемот “Ready to Show” – Милано, Италија (3-5 март 2005 г.) во соработка со Македонските конкуентски активности MCA– USAID, Global Marketing Strategies, ICE (Италијански институт за надворешна трговија), E-biz (USAID), Ein Soft и Министерството за економија.
10. Планирање и реализација на продажни и имиџ кампањи за брендот „Мобимак“ (сегашен Т-Мобиле), Проект менаџер/account manager за „Мобимак“ во рамки на маркетинг агенцијата „Индиго“, Скопје, 2005-2006.

**Евалуација на трудот под реден број 1 „Градење на корпоративен имиџ и корпоративен бренд преку маркетинг активностите”, докторски труд, Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, февруари 2010 г.**

Во овој докторски труд кандидатката го разработува корпоративниот имиџ и бренд и нивното влијание врз мислењето на јавноста, навиките и однесувањето кон компанијата. Внимателното планирање на процесот на градење на корпоративниот имиџ е интегрален дел на ефикасноста на имиџот во подобрување на конкурентноста на компанијата. Позитивниот корпоративен имиџ служи како силен маркетинг и комуникациски инструмент, мотивирачки инструмент за вработените, инструмент за дефинирање на корпоративната филозофија, и инструмент за подобрување на позицијата на компанијата помеѓу конкурентите. Во денешното конкурентско опкружување, корпоративната репутација и корпо-

ративниот имиџ се познати како техника за зголемување на лојалноста на купувачите кон компанијата.

Д-р Ристеска нагласува дека брендovите се креираат во свеста на потрошувачите - а не во маркетинг одделот, менаџмент тимот или канцеларијата на директорите. Брендот е што луѓето знаат, мислат и чувствуваат за компанијата, организацијата, производот, услугата или концептот. Брендот не е само ветување. Брендот е што луѓето очекуват во смисла на корисност, вредност или искуство како резултат на тоа што го избрале. Брендот гради доверба. Кога некој има позитивно искуство со вашата компанија тој најверојатно ќе се врати повторно. Колку повеќе позитивни искуства се случуваат, вашиот бренд ќе изгради поголема доверба во свеста на вашите купувачи. Станува многу полесно да се продава следниот ваш производ или услуга кога купувачите веруваат во вашиот бренд. Резултатите од овој научен труд покажуваат дека степенот на лојалност на купувачите има тенденција да биде повисок кога перцепциите за корпоративниот имиџ и бренд се силни и позитивни.

Македонските компании иако се заинтересирани за зголемување на својата конкурентност, сепак демонстрираат незаинтересираност за дополнително вложување во сопствениот развој, неразвивање на нови производни линии и секако - неработење на имиџот на својата компанија и на своите производи. Резултат на тоа е неконкурентност на македонските брендови, од кои повеќето се без карактер и идентитет и далеку од она што значи вистински бренд со визија, стил и имиџ. Имено, станува збор за пазарна ориентација на нашите компании на производот, а не на потрошувачите и непостоење на големи брендови кои ќе сведочат за високиот квалитет и вкус, брендови кои ќе ги срушат границите, брендови поради кои потрошувачите се спремни да платат повисока цена. Овие факти доволно зборуваат за неподготвеноста на македонските компании да се соочат со конкуренцијата која произлезе од либерализацијата на македонскиот пазар.

Еден од модалитетите кој би можел да помогне кон отворање на нови видови и кон успех, претставува градењето на корпоративниот имиџ и бренд како техника за зголемување на успешноста и конкурентноста на компаниите во современите пазарни услови. Всушност, цел на овој научен труд е јасно да се претстави сликата за брендот и елементите кои го сочинуваат процесот на градење на корпоративен имиџ и корпоративен бренд, што може да даде значаен научен придонес во деловната практика на многу компании во земјата, пред сè имајќи го предвид фактот дека на многу наши компании им недостига вистински маркетиншки пристап, комуникација со купувачите, како и долгорочна визија и стратегија. Овој труд може да биде корисен прирачник за секој извршен директор, бизнис менаџер, бренд менаџер.

Докторскиот труд е структуриран во четири делови, а на крајот е даден заклучок:

Глава I. Корпоративен имиџ

Глава II: Брендот и неговата вредност (Brand Equity)

Глава III: Корпоративниот имиџ и бренд во новото маркетиншко опкружување

Глава IV: Корпоративниот имиџ и брендирањето во Република Македонија.

Трудот е изработен со примена на методите на научноистражувачката работа, присутен е аналитичкиот пристап, квалитативната и квантитативната анализа и научната проценка.

**Евалуација на трудот под реден број 2 „Психолошки фактори на потрошувачката и сегментирање на пазарот” магистерски труд, Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, 2002 г.**

Во овој магистерски труд д-р Ристеска дава осврт на сегментацијата на пазарот која се јавува како битен предуслов за подготвување на маркетинг стратегија за успешен настап на пазарот и како таква е една од најзначајните активности која ќе обезбеди остварување на целите на работењето. Сегментацијата му помага на претпријатието да ги одбере де-

ловите на пазарот кои заслужуваат посебно внимание, и да ги отстрани оние делови кои се помалку перспективни односно да ги изолира значајните сегменти од целокупниот пазар, да понуди производ кој ќе го реализира рентабилно на тие сегменти и да ги усогласи маркетинг активностите во насока на развој на овие сегменти. Фактот што во процесот на купување потрошувачот не се однесува само како рационално биолошко битие, туку и како психолошко битие, ни укажува на значењето што го имаат психолошките фактори на потрошувачка и сегментација на пазарот што, всушност, претставува и предмет на овој труд. Согласно вака поставениот предмет цел на проучување на трудот е:

1. Да се покаже неопходноста од сегментацијата на пазарот и да се објаснат општите критериуми и променливи за сегментирање на пазарот;
2. Подобро и попрецизно да се запознае потрошувачот и да се даде анализа на неговото однесување и размислување преку анализа на психолошките фактори, имајќи го предвид фактот дека на пазарот на кој постои конкуренција и претприемништво тој е оној средишен субјект кој одлучува и избира;
3. Да се објаснат методите и техниките за испитување на мотивите и ставовите на потрошувачите како и техниките на психографска анализа; и
4. Да се потенцира значењето на сегментацијата на пазарот при конципирање на адекватна маркетинг стратегија за настап на пазарот.

Трудот содржински е конципиран во четири поглавја, а на крајот е даден заклучок. Станува збор за следниве подглавја:

- I.** Општи аспекти на стратегијата на сегментирање на пазарот;
- II.** Психолошките фактори како основа за сегментација на пазарот;
- III.** Истражување на психолошките фактори на пазарот за потребите на сегментацијата;
- IV.** Пазарните сегменти од психолошки аспект и маркетинг стратегиите за настап на пазарот;

**Евалуација на трудот под реден број 3 „Адвертајзинг”, магистерски труд, Факултет за политички науки при Универзитетот во Болоња (Alma Mater Studiorum), Италија, 2004 г.**

Трудот „Адвертајзинг” е магистерски труд изработен на италијански јазик, како финален испит на универзитетскиот мастер Социјални политики за развој на територијата на Факултетот за политички науки при Универзитетот во Болоња. Трудот д-р Ристеска го изработила по завршување на двомесечното стажирање во агенцијата за маркетинг и комуникации “NOUVELLE” во Минербио, Болоња, користејќи го практичното искуство при планирање и реализација на различни маркетинг стратегии и промотивни кампањи: PR кампања за донација на крв во италијанскиот регион Емилија Ромања, Маркетинг стратегија за нов италијански бренд за чоколадни бонбони – Prali, Маркетинг стратегија за Универзитетот во Урбино, Италија итн.

Трудот го обработува адвертајзингот (економската пропаганда) како дел на промотивните активности и еден од основните инструменти на маркетинг миксот. Конципиран е во 7 дела:

1. **Вовед**
2. **Значење на маркетингот и стратешкото планирање**  
(Во овој дел е даден посебен осврт на маркетинг миксот и на концептот на социјален маркетинг)
3. **Комерцијалната комуникација. Адвертајзинг (ЕП)**  
(Во овој дел е даден посебен осврт на функцијата адвертајзинг во комуникацијата на претпријатието)
4. **Агенции за маркетинг и комуникација**

(Во овој дел е даден посебен осврт на функционирањето на агенциите за маркетинг и комуникација)

#### 5. Стратегија за адвертајзинг

(Овде е даден посебен осврт на дефинирањето на целите на адвертајзингот, идентификација на таргет групата со која ќе се комуницира, планирање на буџетот, дефиниција на содржината на комуникациската порака, избор на медиуми во врска со комуникациската порака, мерење на резултатите на промотивната кампања)

#### 6. Case history

Кампања за промоција на донацијата на крв за Емилија Ромања – 2004 (детален осврт на елементите на кампањата)

#### 7. Опис на стажирањето

(Каде се одржува, кои се целите на стажирањето, кои се резултатите од стажирањето итн.)

Целта на овој труд е да се потенцира значењето на адвертајзингот, за секое претпријатие кое сака да влезе на некој одреден пазар и успешно да опстојува на тој пазар. Вложувањата во економската пропаганда се со карактер на инвестициони вложувања и ефектите од економската пропаганда обично доаѓаат до израз по определен период и затоа има поголеми или помали тешкотии во однос на мерење на тие ефекти на економската пропаганда.

Д-р Ристеска заклучува дека вложувањата во економската пропаганда заземаат сè позначајно место во делувањето на маркетингот, па затоа сите претпријатија независно дали се нови или веќе постоечки на пазарот треба да обрнат големо внимание на нивната политика околу економската пропаганда.

### **Евалуација на трудот под реден број 4 „Промени на банкарскиот пазар: значење на функцијата маркетинг“, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“, Скопје, 2008 г.**

Во овој труд д-р Ристеска се осврнува на промените кои настанаа во нашата држава и во банкарскиот систем кои доведоа до една револуција во односите помеѓу банките, комуникацијата и медиумите. Во Република Македонија не постоеше идејата за финансиски пазар, не постоеше терминот конкуренција и сето тоа резултираше во недостиг од комуникација.

Законските промени кон либерализацијата на банкарскиот пазар и влезот на нови банки изврши директен притисок врз конкуренцијата, врз доменот на банкарските продукти, на цените, на клиентскиот однос. Сето ова доведе до неопходноста од имплементација на маркетинг концептот во развојната стратегија на банките.

### **Евалуација на трудот под реден број 5 „Промотивен микс“, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“, Скопје, мај 2004 г.**

Во овој труд е даден осврт на промотивниот микс, сфатен како континуиран комуникациски процес од низа промотивни активности кои му овозможуваат на претпријатието да комуницира со јавноста, со поединци или групи, преку лични и нелични пораки, а со цел да ги информира потенцијалните купувачи, да развие склоност и да поттикне акција, односно на купување на производот.

Денес најприменуван е концептот на интегрирана маркетинг комуникација, која вклучува координација на елементите на промотивниот микс со другите елементи на маркетинг миксот. Ваквата концепција на интегрирана маркетинг комуникација со целниот пазар, кај повеќето претпријатија се реализира преку внимателно планиран промотивен микс. За таа цел во овој труд со посебен акцент се обработени и елементите на промотивниот микс: економска пропаганда, лична продажба, унапредување на продажбата, публицитет и одно-



си со јавноста за да на крај се даде осврт и на алтернативните стратегии на комуницирање Pull (влече, привлекува) или стратегија на привлекување на купувачите и Push (турка) или стратегија за стимулирање на каналите на продажба.

**Евалуација на трудот под реден број 6 „Испитување на мотивите и ставовите на потрошувачите”, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг”, Скопје, мај 2002 г.**

Во овој труд д-р Ристеска дава осврт на комплексноста и динамичноста на потребите на потрошувачите и промените во стратегијата на конкуренцијата бараат постојани испитувања на мотивите и ставовите на потрошувачите, со што би се донеле квалитетни маркетинг одлуки од значење за вкупното пазарно работење.

**Евалуација на трудот под реден број 7 „Ребрендирање на АД ЕЛЕМ - електрани на Македонија“, промоција на ново корпоративно лого и нов корпоративен имиџ, мај 2007 г.**

Како шеф на Кабинет на генералниот директор на АД „ЕЛЕМ“, на која функција кандидатката се наоѓа од октомври 2006 до ноември 2009 г., задолжена е за организирање на ПР евент за промоција на новото лого и за планирање и реализација на промотивни корпоративни материјали за ребрендирање на компанијата. Новото лого и корпоративниот идентитет беа промовирани на 27 мај 2007 г., на денот на одбележување на 50-годишнината од изградбата на првата ХЕ. Новиот визуелен корпоративен идентитет ги содржи елементите на современост, поврзаност, автентичност и индивидуалност. Корпоративниот имиџ значи современа конкурентна предност. Новиот идентитет на логото е осмислен да ги симболизира современите текови и определби на „ЕЛЕМ“, но и да инкорпорира во себе дел од претходното лого, со што симболизира еволуција, дека „ЕЛЕМ“ е создадено од некогашното ЕСМ. Кругот го симболизира пропелерот, чијашто форма е неизоставен дел во повеќето видови турбини кои се користат за добивање на електрична енергија.

**Евалуација на трудот под реден број 8 „Маркетинг стратегија за лансирање на брендот *Ора ора*“, Скопје, мај 2006 г. (проект во маркетинг агенцијата „Индиго“ од Скопје, за лансирање на македонски бренд на детски пелени „Ора ора“)**

Во рамките на маркетинг агенцијата „ИНДИГО“ - Скопје, кандидатката била проект менаџер / account manager на фирмата „Алекспром“ од Скопје, познат дистрибутер на брендот „Палома“. Оваа фирма е производител на македонски детски пелени. За таа цел, д-р Ристеска изработува маркетинг стратегија за лансирање на македонскиот бренд „Ора ора“, со цел успешно да се лансира и позиционира брендот на пазарот и заземање на одреден пазарен сегмент. При изработката на маркетинг стратегијата направила истражување на пазарот, конкуренцијата, SWOT анализа на компанијата, ги дефинирала целите на комуникација, таргет групите, USP на брендот, елементите на маркетинг микс: брендот „Ора ора“ (име на брендот, дизајн на пакувањето), цените, дистрибуцијата и комуникациска стратегија и тактика (ATL и BTL активности).

**Евалуација на трудот под реден број 9 „Проект за промоција на текстилниот кластер на саемот *Ready to Show* – Милано, Италија“ (3-5 март 2005 г.) во соработка со македонските конкурентски активности МСА–USAID, Global Marketing Strategies, ICE (Италијански институт за надворешна трговија), E-biz (USAID), Ein Soft и Министерството за економија**

Во рамки на маркетинг агенцијата „ИНДИГО“ - Скопје, д-р Ристеска е проект-менаџер/account manager на проектот за промоција на текстилниот кластер на саемот “Ready to Show” во Милано, Италија, која се одржала во периодот од 3 до 5 март 2005 год. Про-

ектот бил реализиран во соработка со Македонските конкуентски активности (MCA- US-AID). Целта на овој промотивен проект бил заеднички настап на македонските текстилни фирми членки на текстилниот кластер на саемот “Ready to Show” во Милано, како одлична можност за кластерот да собере сознанија за странските конкуренти и да употреби нови промотивни материјали наменети за конкретните сегменти на овие пазари. Маркетинг цел на овој проект била промоција на македонскиот текстилен кластер, пред сè во целина, како и промоција на секоја фирма учесник индивидуално, но сепак во рамки на кластерот т.е. како дел од групата. Учеството на македонскиот текстилен кластер на саемот во Милано требало да ги истакне под-договорните предности на македонските компании за производство на облека во Македонија за странските купувачи, како и презентација на македонските колекции, а со цел да се отворат нови можности за деловна соработка со италијанските фирми. За таа цел во маркетинг-проектот на кој д-р Ристеска била проект-менаџер бил изработен предлог-дизајн за уредување на штандовите, слоган, банери, униформи за хостесите, лон-брошури за секоја од шесте компании (брошура која се однесува на производните можности на компанијата, при што била организирана и фотосесија во компаниите), брошури за колекции (притоа била организирана и фотосесија со модели со колекциите од македонските фирми), како и newsletter по завршување на саемот. Со оглед на солидното владеење на италијанскиот јазик, д-р Ристеска била задолжена и за организационите активности со персоналот на саемот и логистичка поддршка на сите учесници на саемот.

**Евалуација на трудот под реден број 10 „Планирање и реализација на продажни и имиџ кампањи за брендот *Мобимак* (сегашен Т-Мобиле)“, проект менаџер/account manager за *Мобимак* во рамки на маркетинг агенцијата „Индиго“, Скопје, 2005-2006**

Во рамки на агенцијата „ИНДИГО“, од јануари 2005 до јуни 2006 год. кандидатката била проект-менаџер/асоунт менаџер на клиентот МОБИМАК (Т-Mobile), грижејќи се за градење на брендот „МОБИМАК“ преку планирање, креирање идејно решение, media buying и реализација на продажни и имиџ кампањи, како и за други промотивни материјали и активности (PR евент за лансирање на мобилниот телефон GlamPhone ELLE од Алкател, BTL активности, Годишен извештај, Post-paid прирачник од 16 страни итн.).

Од продажните кампањи реализирани во овој период може да се напоменат: „Приклучи се со пост-пејд пакет со телефон за само 250 ден.“, „Намалена претплата“, „Трио фантастико“, „Моби хит“, „Секоја трета СМС/минута бесплатна“, „Апсолутно генијално“, „MobiMaks – зборувај 60 мин. плати за 3“ „Мојот круг – 200 ден. за 200“ итн.

## МИСЛЕЊЕ И ПРЕДЛОГ

Комисијата констатира дека кандидатката д-р Лидија Ристеска ги исполнува условите по конкурсот. Додека пак м-р Светлана Олтовска со завршени магистерски студии не ги исполнува условите според Конкурсот објавен во весникот „Дневник“ од 4.2.2010 година.

Имајќи го предвид научноистражувачкиот и стручниот труд на д-р Лидија Ристеска, Рецензентската комисија стекна впечаток дека таа постигнала завидни резултатит во научноистражувачката област.

Исто така, Комисијата констатира дека кандидатката има објавено бројни научни и стручни трудови со кои сè повеќе го свртува вниманието на научната и стручната јавност.

Имајќи го предвид гореизнесеното, Комисијата му предлага на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип да ја избераат д-р **Лидија Ристеска во насловно звање доцент за наставно-научната област маркетинг на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип.**

**П Р И Л О Г**

**Табела за вреднување на активностите на д-р Лидија Ристеска, во според критериумите за избор на наставници и соработници на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип**

Вид на активност	Број	Поени	Вкупно
<b>Научноистражувачка (НИ) дејност</b>			
1. Одбранета докторска теза - Градење на корпоративен имиџ и корпоративен бренд преку маркетинг активностите, Економски факултет, „Св. Кирил и Методиј“, 2010	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
2. Одбранета магистерска работа - Психолошки фактори на потрошувачката и сегментирање на пазарот, Економски факултет, „Св. Кирил и Методиј“, 2002 - Advertising, Факултет за политички науки при Универзитетот во Болоња, Италија, 2004	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
3. Студиски престој во странство Март – април 2004, Болоња, Италија		<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Стручно-апликативна дејност</b>			
4. Труд во стручно списание (во земјава) - Промени на банкарскиот сектор: значење на функцијата маркетинг, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“, Скопје, 2008 - Промотивен микс, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“, Скопје, 2004 - Испитување на мотивите и ставовите на потрошувачите, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“, Скопје, 2002	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
5. Учесник во научен проект - проект менаџер - Ребрендирање на АД ЕЛЕМ, 2007 - Маркетинг стратегија за лансирање ан брендот „Ора ора“, 2006 - Планирање и реализација на продажни и имиџ кампањи за брендот „Мобимак“, 2006 - Проект за промоција на текстилен кластер, Милано, Италија, 2005 - Global Workforce in Transition Project, 2004	<b>3</b> <b>2</b>	<b>5</b> <b>8</b>	<b>15</b> <b>16</b>

6. Пленарно предавање на стручен собир - Ребрендирање на АД ЕЛЕМ, 2007 - Маркетинг стратегија за лансирање ан брендот „Ора ора“, 2006 - Планирање и реализација на продажни и имиџ кампањи за брендот „Мобимак“, 2006	3	2	6
1. Елаборат и експертизи - Советник за Italia Spa – Internet Telecom Intermediary Net- work, Милано, Италија, 2003 - Маркетинг консултант, Advisory Експорт Импрот, 2001 - Едукативен консултант, Global Workforce in Transition Project, 2004	3	3	9
<b>ВКУПНО</b>			<b>76</b>

**РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА**

**Проф. д-р Гоце Менкиноски, претседател, с.р.**  
**Проф. д-р Јован Стојановски, член, с.р.**  
**Проф. д-р Милан Илиески, член, с.р.**