

РЕЦЕНЗИЈА

НА РАКОПИСОТ „СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ“ ОД ПРОФ. Д-Р ТРАЈЧЕ
МИЦЕСКИ, ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ, УНИВЕРЗИТЕТ
„ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ ВО ШТИП

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип, како и Одлуката бр.1702-377/19 од 12.12.2013 од 69. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет, одржана на 10.12.2013 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- проф. д-р Миле Илиески, Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“- Штип, во пензија;
- проф. д-р Ристо Фотов, Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“- Штип;
- проф. д-р Ристе Темјановски, Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“- Штип,

за изготвување на извештај/рецензија на приложениот ракопис „СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ“ од проф. д-р Трајче Мицески, Економски факултет при Универзитет „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ во Штип.

По прегледот на ракописот, Комисијата до Наставно-научниот совет на Економски факултет го поднесува следниов

ИЗВЕШТАЈ

Извештајот на рецензијата може да изнесува најмногу 10 (десет) пишани А4 формат страници со нормален проред. Рецензијата треба да ги содржи следниве податоци:

Општи податоци за ракописот: Учебникот „СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ“ е наменет за истоветниот предмет од петти семестар во трета студиска година на насоката Маркетинг, со неделен фонд на часови 3+2+2, потоа за седми семестар за насоката Менаџмент и претприемништво, со неделен фонд на часови 2+2+1, како и избран предмет на постдипломски студии МБА менаџмент 4+1 и 3+2, со 4 кредити.

Предложениот ракопис е во согласност со Наставната програма предвидена за предметот за наведените насоки и студии целосно ја опфаќа Наставната програма по наведениот предмет.

Податоци за обемот ракописот: 376 страници, број на прилози, Б5 формат, обемот по содржина ги задоволува критериумите според бројот на часови и според одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов: Учебникот „Стратегиски маркетинг“ претставува прво официјално издание од авторот Трајче Мицески и како такво ги задоволува барањата на наставната материја.

Краток опис на содржината: Трудот е систематски и логички подреден во четири дела. Првиот дел претставува општ осврт кон стратегискиот маркетинг. Најпрво подетално се разработени прашањата за значењето и дефинирањето на маркетингот, компонентите на маркетингот, потоа поимот, улогите и концептите на стратегискиот маркетинг менаџмент: производство, производ, продавање, маркетинг и општествен маркетинг, а целината завршува со маркетинг предизвиците во денешните услови на глобализација. Во продолжение подетално се објаснети деловните ориентации на претпријатието: производ, конкуренција, потрошувач и пазарот, а потоа процесот на градење конкурентска предност, вредност и лојалност на потрошувачите. Во овој дел, исто така, се опфатени и процесот, улогата и нивоата на стратегиското планирање на маркетинг менаџмент активностите, како и процесот на формулирање и примена на маркетинг стратегијата и изборот меѓу

стратегиските опции. На крај од овој дел е разработен процесот на идентификација, проценка и искористување на пазарните можности, како и методите кои се користат за оваа цел.

Во вториот дел е опфатен развојот на понуди од страна на претпријатието, каде што подетално се разработени програмата за развој на нови производи, потоа понудата која има за цел да ја подигне сатисфакцијата на потрошувачите и значењето на вариететите, стратегијата на марки, а на крај стратегијата на формирање на цени, вклучувајќи го трошковниот и конкурентскиот пристап, ценовната сегментација и стратешките опции за формирање цени во глобалното производство.

Третиот дел е посветен на спектарот на стратегии кои им стојат на располагање на претпријатијата. Најпрво се разработени стратегии за одржување и зголемување на пазарното учество, вклучувајќи ги стратегиите на примарна и селективна побарувачка, како и стратегиските опции и можната позицијата на претпријатието во фазата на развој на гранката. Понатаму е стратегијата на сегментација на пазарот, каде што поединечно се објаснети традиционалните и современите начини за сегментирање на пазарот и изборот на целните домашни и меѓународни пазари. Следна е стратегијата на диференцирање на понудата, нејзино креирање, одржување и унапредување, а по неа и стратегијата за позиционирање на производот, каде што се опфатени фокусот, техниките, како и стратегијата за репозиционирање со користење на перцепциски мапи. На крајот од овој дел е посветено внимание на стратегискиот маркетинг во ерата на глобализацијата, каде што акцентот е ставен на градење конкурентска предност во глобалното стопанство. Овде се разработени поединечните стратегиски опции кои му стојат на располагање на меѓународно ориентираното претпријатие.

Во четвртиот дел се наведени претпоставките за успешно реализирање на стратегиските акции. Најпрво се опфатени маркетинг стратегиите и структурите, потребата за нивна координираност и приспособување на современите тенденции, потоа дизајнирањето на организациската структура на претпријатието и маркетинг организациската единица, како и потребата за нивно адаптирање во глобалното пазарно стопанисување.

ЗАКЛУЧОК

Трудот претставува научен материјал со висок квалитет кој може да го користат студентите и сите кои работат на проблематика што е блиска со маркетингот. Учебникот „Стратегиски маркетинг“, според содржината и начинот на разработката, претставува дело во кое на оригинален начин се разработуваат примери, прашања и решенија со чијашто примена се овозможува постигнување на поголема деловна ефикасност и ефективност.

Во разработката на поставените теми во трудот, авторот со прилично грижлив однос пристапува кон компонирањето на содржината и користениот материјал во конечното обликување на трудот што е пред нас. Со нагласена прецизност ги изведува и презентира заклучоците до кои доаѓа при истражувањата во оваа област.

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

Поради ова со големо задоволство препорачуваме истиот да биде објавен како основен учебник.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Миле Илиески, с.р.

Проф. д-р Ристо Фотов, с.р.

Проф. д-р Ристе Темјановски, с.р.