

## РЕЦЕНЗИЈА

**НА РАКОПИСОТ „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ” ОД АВТОРОТ: АСИСТЕНТ Д-Р ТАМАРА ЈОВАНОВ МАРЈАНОВА, ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ ПРИ 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.1702-87/11 од 21.3.2013 г. од 58. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет, одржана на 21.3.2013 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- проф. д-р Митре Стојановски, Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј” – Скопје;
- проф. д-р Ристе Темјановски, Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев” – Штип,

за изготвување на извештај - рецензија на приложениот ракопис **„Маркетинг: истражување, стратегија и планирање”** од асистент д-р Тамара Јованов-Марјанова наменет за студентите на прв циклус студии на Економскиот 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 страници, А4 формат, со нормален проред. Рецензијата треба да ги содржи следниве податоци.

**Општи податоци за ракописот:** Предложениот ракопис „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ” е во согласност со наставната програма предвидена за повеќе предмети во различни студиски години и во различни студиски програми. Предметите за кои е изготвен ракописот се: Маркетинг (втора студиска година, со неделен фонд на часови 2+2+1), Маркетинг истражување (трета студиска година, 2+2+1), Маркетинг менаџмент (трета и четврта студиска година, 2+2+1) на насоката Менаџмент и претприемништво (Кочани), Финансиски менаџмент (Штип и Струмица), како и на насоката Маркетинг. Тоа значи дека предложениот ракопис ја опфаќа наставната програма по наведените предмети.

**Податоци за обемот ракописот:** 164 страници, 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 Универзитет „Гоце Делчев” во Штип.

**Податоци за постоење на сличен или ист наслов:** Скриптата „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ” претставува прво издание на Универзитетот „Гоце Делчев” – Штип кое ја опфаќа областа на маркетинг. Претходно не е објавена слична или иста публикација од областа на маркетингот, со што ова издание претставува една нова материја и како такво ги задоволува барањата и на наставната материја.

**Краток опис на содржината:** Трудот е систематски и логички подреден во четири дела. Во првиот дел се разгледува поимот за маркетинг, во рамките на што се разработуваат прашањата: значење, поим и дефиниција на маркетингот, како и намената на маркетингот во функција на зголемување на конкурентноста на претпријатијата, а со тоа и на конкурентноста на една национална економија. Во овој дел е објаснет и развојниот процес на современиот маркетинг концепт, кој претходно поминал неколку трансформации од производствена, производна, продажна, маркетинг, па сè до општествена маркетинг концепција која е актуелна до денес. Во скриптата се објаснети најчестите поими кои се

директно поврзани со маркетингот, како на пример: потреби, желби, мотиви, стратегија, сегментирање, таргетирање, позиционирање, бренд и др., а разработена е и темата за вредност и лојалност на потрошувачите, која е основата за развој на современ маркетинг концепт и пазарна ориентација.

Вториот дел ги третира прашањата на истражувањето во рамки на маркетингот, со посебен осврт на процесот на маркетинг истражување, постојните услови за истражување на пазарот, индустријата за истражување на пазарот во Република Македонија, методите за истражување на пазарот (квантитативни и квалитативни), како и техниките кои се на располагање за истражување на пазарот.

Третиот дел е посветен на разгледување и објаснување на прашањата поврзани со стратегијата, почнувајќи од стратегија на корпоративно ниво, вклучително и маркетинг стратегијата на едно претпријатие. Се почнува со објаснување на поимот за стратегија, како и со разграничување на често заменуваните поими – стратегија и тактики. Дополнително се опфатени и анализирани развојните елементи на една маркетинг стратегија, како што се изјавата за визија и мисија, поставувањето на цели, избор на соодветна стратегија на сегментација и основа за позиционирање на пазарот, развој на маркетинг микс според потребите на потрошувачите, кој ги вклучува производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата на производителите/услугите.

Четвртиот дел е посветен на маркетинг планирањето, во кој посебно се посветува внимание на: значењето на маркетинг планирањето за успехот на бизнисот, преку неговата директна поврзаност со позитивни бизнис перформанси, т.е. профитабилноста, пазарниот удел, нивото на продажба, но и преку неговото влијание врз зголемување на лојалноста на потрошувачите. Маркетинг планирањето се анализира и преку објаснување на неговата намена, која е изразена преку создавањето на фокус за менаџерите, намалување на конфликтите во организацијата, мотивирање на вработените преку утврдените мисија и цели, воведување на контролен механизам за следење на извршувањето на активностите итн. Дополнително во скриптата е опфатена и содржината на маркетинг планот, по која претпријатијата можат да се водат во подготвување на индивидуалните планови, бидејќи истата е предложено да ги опфати сите клучни елементи: резиме, фаза 1 – анализа, т.е. маркетинг ревизија, фаза 2 – планирање, фаза 3 – имплементација и буџет на планот, фаза 4 – контрола и ревизија, како и прилози кои ќе овозможат детален увид во информациите врз основа на кои се носат деловните одлуки.

### ЗАКЛУЧОК

Трудот претставува научен материјал со висок квалитет кој може да го користат студентите и сите кои работат на проблематика која е блиска со маркетингот. Скриптата „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ“ претставува, според содржината и начинот на разработката, дело во кое на оригинален начин се разработуваат примери, прашања и решенија со чијашто примена се овозможува постигнување на поголема ефикасност и ефективност, нудење решенија за прашања и проблеми со кои се среќаваат претпријатијата, особено оние кои работат во услови на транзициска економија и се на почеток на воведување на современ маркетинг концепт и пазарна ориентација.

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 истражувањето во оваа област.

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

Поради ова со големо задоволство препорачуваме истиот да биде објавен како учебно помагало - скрипта.

### РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Митре Стојановски, с.р.  
Проф. д-р Ристе Темјановски, с.р.