

РЕФЕРАТ

ЗА ИЗБОР НА НАСТАВНИК ВО СИТЕ ЗВАЊА ЗА НАСТАВНО - НАУЧНАТА
ОБЛАСТ МАРКЕТИНГ НА ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ ПРИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ ВО ШТИП

Со Одлука бр.1702-169/6 од 9 јули 2014 година донесена на 81. седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 8 јули 2014 година, определени сме за членови на Рецензентска комисија за избор на наставник во сите звања за наставно - научната област *маркетинг* на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип.

Конкурсот за овој избор беше објавен во весниците „Нова Македонија“ и „Коха“ на 25 јуни 2014 година и во предвидениот рок се пријави д-р Тамара Јованов Марјанова, асистент на Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.

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

ИЗВЕШТАЈ

Биографски податоци

Д-р Тамара Јованов Марјанова е родена на 15 август 1984 година во Штип. Основно образование завршува во ОУ „Ванчо Прке“ – Штип. Средно образование завршува во 2003 година во ДСУ Гиманзијата „Славчо Стојменски“ во Штип – општа насока. Во учебната 2004/2005 година се запишува на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје на отсек Маркетинг и дипломира на истиот факултет во јуни 2008 година, со просек 9,45 и се вбројува меѓу 20-те најдобри студенти од нејзината генерација.

Во учебната 2008/2009 година се запишува на постдипломски студии на отсек Маркетинг на Економски факултет во Скопје, каде што во декември 2009 година се стекнува со научен степен магистер на економски науки од областа на маркетингот, со просечна оценка 9,89, по успешна одбрана на магистерскиот труд на тема „Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД ‘Европа’ – Скопје“.

Д-р Тамара Јованов Марјанова го продолжува високото образование на трет циклус студии, во мај 2011 год., на Економски факултет во Скопје при УКИМ, на научната област *маркетинг*. Кандидатката успешно ја одбранува докторската дисертација од областа маркетинг со наслов „Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија“, на 12 септември 2013 година. Со промоцијата на 16 јуни 2014 година во Ректорат на УКИМ, се стекнува со научниот степен доктор на економски науки.

Во својата работна кариера, во областа на маркетингот, кандидатката од 2010 - 2013 год. работи како помлад асистент, а од 2013 г. – тековно како асистент од областа маркетинг при Економски факултет на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, на предмети од областа маркетинг. Исто така, д-р Тамара Јованов Марјанова е ангажирана како стручен соработник на ТРД ТВ Стар во Штип (јануари 2010 година - тековно) и ДПЧТ „Мар&Ева&Мар“ (мај 2009 година - тековно), чиј предмет на работа е анализа на тековното работење, изработка на маркетинг планови, истражување на пазарот, изработка на проекти за стратегиски развој на деловните субјекти. Во периодот од декември 2007 до декември 2009 година работи како маркетинг агент за Нов пензиски фонд АД, Скопје, на активности за промоција и продажба на услугите на друштвото. Интересот за научно - образовната работа д-р Тамара Јованов Марјанова го покажува уште во студентските денови, каде што е ангажирана како демонстратор по Статистика за бизнис во периодот од февруари – јуни 2007 и 2008 година. Со работа во високото образование продолжува како волонтер на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип од декември 2008 до мај 2010 година, сè до изборот во звање помлад асистент.

Покрај активното користење на англискиот, германскиот и српскиот јазик, кандидатката има одлично познавање и на работа со компјутери: Ms Office: Word, Excel, PowerPoint, Visio, Microsoft Outlook; Business in a Box; Marketing Plan pro; SPSS; Internet.

Законски услови кои треба да ги исполнува кандидатката за избор во звање доцент

Д-р Тамара Јованов Марјанова е доктор на економски науки, при што јавно ја одбранува докторската дисертација на 12 септември 2013 година, а јавно е промовирана во доктор на економски науки на 16 јуни 2014 година. Докторската дисертација е од областа маркетинг со наслов „Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија“.

Д-р Тамара Јованов Марјанова на прв циклус студии, како дипломиран економист на департаманот маркетинг има остварен просечен успех од 9.45.

Д-р Тамара Јованов Марјанова на втор циклус студии, како магистер на економски науки од областа маркетинг има остварен просечен успех од 9.89.

Кандидатката д-р Тамара Јованов Марјанова има публикувано вкупно 31 научноистражувачки труд, од кои десет се публикувани во меѓународни научни публикации и еден во меѓународно научно списание (сите публикувани трудови се достапни на е-репозиториум на УГД, односно на http://eprints.ugd.edu.mk/view/creators/Marjanova_Jovanov=3ATamara=3A=3A.html).

Бр.	Автор	Наслов на трудот	Списание/публикација	Год. на излегување на списанието/публикацијата
1	Тамара Јованов Марјанова	<i>Market Orientation and Business Performance: Through the Prism of Macedonian SMEs</i>	Conference Proceedings, Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, Banja Luca, BiH. ISSN 2233-1034 http://eprints.ugd.edu.mk/10128/	2014
2	Тамара Јованов Марјанова, Ристо Фотов	<i>Corporate Mission: Much Ado about Nothing or Essential Strategic Step?</i>	Conference Proceedings of the International Journal of Arts and Sciences. Malta, ISSN 1943-6114 http://eprints.ugd.edu.mk/10607/	2014
3	Тамара Јованов Марјанова	<i>Comparative analysis of present marketing strategy: David vs. Goliath in confectionery industry.</i>	Conference Proceedings, Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, 2 (2). Banja Luca, BiH. pp. 400-408. ISSN 2233-1034 http://eprints.ugd.edu.mk/10610/	2012
4	Тамара Јованов Марјанова, Ристе Темјановски	<i>Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови.</i>	Proceedings from International scientific conference: Faces of the crisis. EURM, Skopje, Macedonia. http://eprints.ugd.edu.mk/356/	2012

5	Тамара Јованов Марјанова, Митре Стојановски	<i>Раст на пазарот преку градење и предвидување на побарувачката: низ призмата на МСП.</i>	Conference proceedings, First International Conference for Business, Economy and Finance- ICBEF 2012, 1. Stip, Macedonia. http://eprints.ugd.edu.mk/10617/	2012
6	Тамара Јованов Марјанова, Ристе Темјановски	<i>Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот.</i>	Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“. ЕУРМ, Скопје, Македонија. ISSN 978-608-4691-01-3 http://eprints.ugd.edu.mk/10613/	2012
7	Тамара Јованов Марјанова	<i>Marketing Research of the Chocolate Market in Macedonia.</i>	Journal of Marketing, 43 (1). Belgrade, Serbia. 2012 http://eprints.ugd.edu.mk/10611/	од 1993 (21 год.)
8	Тамара Јованов Марјанова	<i>Marketing and SMEs: Can an Organization of Any Size Use Marketing Plans?</i>	Conference Proceedings of the International Journal of Arts & Sciences, 5 (3), Prague, Czech Republic. ISSN 1943-6114 http://eprints.ugd.edu.mk/10616/	2012
9	Тамара Јованов Марјанова, Билјана Цоневска	<i>Comparative analysis of factors from marketing and legal perspective and policies that affect SMEs in Macedonia and EU.</i>	Conference proceedings, Economic development and entrepreneurship in transition economies: A Review of Current Policy Approaches. Banja Luka, BiH. ISSN 2233-1034 http://eprints.ugd.edu.mk/10618/	2011
10	Тамара Јованов Марјанова	<i>Analysis of the “Human Factor” as an Information Threat to Trade Secrets and Counteractions – Spying is in!</i>	Securitatea Informațională 2010. Conferință Internațională. Moldova. ISSN 978-9975-75-459-0 http://eprints.ugd.edu.mk/10615/	2010
11	Тамара Јованов Марјанова	<i>Analysis of information threats and counteractions in consumer oriented organizations (separating the best from the rest.</i>	Securitatea Informațională 2009, Conferință Internațională (Ediția a VI-a), VI. Moldova. ISSN 978-9975-75-459-0 http://eprints.ugd.edu.mk/10614/	2009

Наставно-образовна и научноистражувачка дејност

Д-р Тамара Јованов Марјанова со наставно-образовна и научноистражувачка дејност започнува уште за време на првиот циклус студии, како демонстратор на предметот Статистика на Економски факултет при УКИМ – Скопје, во тек на јуни 2007 и јуни 2008 година, при што главна активност и претставувало изведување на вежби на студентите од прва студиска година.

Во 2008 година, кандидатката д-р Тамара Јованов Марјанова ја продолжува наставно-образовната и научноистражувачка дејност како волонтер - асистент на Економски факултет – Штип при УГД, каде што била ангажирана на следниве премети: Маркетинг во здравствена заштита (V семестар); Статистика за бизнис (II семестар); Менаџмент на човечки ресурси (V семестар); Здравствен менаџмент и лидерство (VI семестар).

Основни активности во тој период биле: одржување на вежби на студентите во прва и трета студиска година, подготовка на материјали за вежби и стручни практикуми, тастатор на колоквиуми и испити, преглед на тестовите на студентите, активен член и портпарол на Центар за кариера и развој и учество во организацијата на сите негови активности.

Кандидатката д-р Тамара Јованов Марјанова во декември 2010 година е избрана во наставно-научно звање помлад асистент на Економски факултет – Штип при УГД, во областа маркетинг. Со звањето помлад асистент, во изборниот период од 2010 до 2013 година е ангажирана на следниве предмети:

- Летен семестар 2010/2011 година (вкупно 14 часа): Економика на внатрешна трговија; Деловна здравствена комуникација; Финансиски менаџмент во здравствени институции.
- Зимски семестар 2011/2012 година (вкупно 12 часа): Економетрија; Менаџмент на целосен квалитет во здравството; Маркетинг во здравствена заштита; Меѓународен маркетинг.
- Летен семестар 2011/2012 година (вкупно 10 часа): Финансиски менаџмент во здравствени институции; Економика на внатрешна трговија; Маркетинг политика на цени; Деловна здравствена комуникација.
- Зимски семестар 2012/2013 година (вкупно 10 часа): Менаџмент на целосен квалитет во здравството; Стратегии на здравствен менаџмент; Маркетинг во здравствена заштита; Меѓународен маркетинг; Меѓународен менаџмент; Економска географија.
- Летен семестар 2012/2013 година (вкупно 15 часа): Финансиски менаџмент во здравствени институции; Маркетинг политика на цени; Маркетинг менаџмент; Деловна здравствена комуникација.

Во ноември 2013 година, кандидатката д-р Тамара Јованов Марјанова врз основа на јавен конкурс е избрана во наставно-научното звање асистент – соработник, на која позиција работи тековно. Во рамки на оваа работна позиција е ангажирана на следниве предмети:

- Зимски семестар 2013/2014 (вкупно 15 часа): Менаџмент на целосен квалитет во здравството; Стратегии на здравствен менаџмент; Маркетинг во здравствена заштита; Меѓународен маркетинг; Меѓународен менаџмент; Економска географија; Деловно комуницирање.
- Летен семестар 2013/2014 (вкупно 10 часа): Претприемништво; Маркетинг политика на цени; Маркетинг менаџмент; Деловна здравствена комуникација; Конфликт менаџмент.

Основни работни активности како помлад асистент и тековно асистент се: одржување на вежби на студентите од прва до четврта студиска година, подготовка на материјали за вежби и стручни практикуми, дежурање на колоквиуми и испити, преглед на тестовите на студентите, подготовка на студиски програми и елаборати, учество во издавање на годишни зборници на факултетот, организација на меѓународна конференција и др.

Кандидатката била дел од Организациониот одбор при организацијата на Првата меѓународна конференција на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, ICBEF 2012.

Исто така, кандидатката организира и изведува обуки и менторство на студентите на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип за „Претприемничкиот викенд“ во организација на Универзитетот и Владата на РМ, каде што била дел и од Комисијата за оценување на студентите.

Вредно е да се спомене и организирањето и спроведувањето на истражувањето на пазарот на југоисточните делови на Р. Македонија за потребите на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, со цел утврдување на бројот на потенцијалните студенти.

Д-р Тамара Јованов Марјанова, исто така, е член на Уредувачки одбор на научно списание Годишен зборник на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип од 2010 до 2014 год.

Опусот на научноистражувачката дејност на кандидатката д-р Тамара Јованов Марјанова може да се увиди преку бројните трудови објавени во меѓународни публикации и списанија, како и преку трудовите објавени во стручни (научно-популарни) списанија, меѓу кои позначајни се:

Marjanova Jovanov, Tamara (2014) *Market Orientation and Business Performance: Through the Prism of Macedonian SMEs* Conference Proceedings, Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, Banja Luca, BiH. ISSN 2233-1034 <http://eprints.ugd.edu.mk/10128/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Fotov, Risto (2014) *Corporate Mission: Much Ado about Nothing or Essential Strategic Step?* International Journal of Arts and Sciences. Malta, pp. 170-182. ISSN 1943-6114 (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/10607/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2013) *Formal Marketing Planning in Small and Medium-Sized Enterprises vs. Large Companies and its Impact on Performance: The Case of Macedonia.* Balkan Social Science Review, 1 (1). Stip, Macedonia. pp. 261-274. ISSN 1857- 8772 <http://eprints.ugd.edu.mk/6740/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2013) *Примена на модели за утврдување на конкурентската позиција на претпријатијата на пазарот* Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip. ISSN 1857- 7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/10150/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2012) *Comparative analysis of present marketing strategy: David vs. Goliath in confectionery industry.* Conference Proceedings, Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, 2 (2). Banja Luca, BiH. pp. 400-408. ISSN 2233-1034 <http://eprints.ugd.edu.mk/10610/>

Temjanovski, Riste and Marjanova Jovanov, Tamara (2012) *Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови.* Proceedings from International scientific conference: Faces of the crisis. EURM, Скопје, Macedonia. pp. 565-577 <http://eprints.ugd.edu.mk/356/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Stojanovski, Mitre (2012) *Раст на пазарот преку градење и предвидување на побарувачката: низ призмата на МСП.* Conference proceedings, First International Conference for Business, Economy and Finance- ICBEF 2012, 1. Stip, Macedonia. pp. 213-227. ISSN 978-608-4504-88-7 (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/10617/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Stojanovski, Mitre (2012) *Предизвици и решенија на промовирање на производи за широка потрошувачка од аспект на малите и средни претпријатија во РМ.* Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите“. ЕУРМ, Скопје, Македонија. ISSN 978-608-4691-01-3 (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/10612/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2012) *Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот.* Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“. ЕУРМ, Скопје, Македонија. ISSN 978-608-4691-01-3 (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/10613/>

Davcev, Ljupco and Marjanova Jovanov, Tamara (2012) *Улогата и значењето на инвестициското банкарство во финансиската индустрија.* Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip. pp. 211-218. ISSN 1857- 7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/2565/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Stojanovski, Mitre (2012) *Анализа на тековната состојба и идни трендови на пазарот на кондиторски производи.* Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University – Stip. 4 (4). pp. 135-144. ISSN 1857- 7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/9718/>

Davcev, Ljupco and Marjanova Jovanov, Tamara (2012) *Разликите помеѓу инвестициското и комерцијалното банкарство.* Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University – Stip. 4 (4). pp. 161-171. ISSN 1857- 7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/9719/>

Davcev, Ljupco and Marjanova Jovanov, Tamara (2012) *Соединувања и преземања (M & A) и улогата на инвестициските банки во овие процеси.* Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip, 4 (4). pp. 109-119. ISSN 1857- 7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/9717/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2012) *Marketing Research of the Chocolate Market in Macedonia*. International Journal of Marketing, 43 (1). Belgrade, Serbia. <http://eprints.ugd.edu.mk/10611/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2012) *Marketing and SMEs: Can an Organization of Any Size Use Marketing Plans?* Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 5 (3), Prague, Czech Republic. pp. 169-173. ISSN 1943-6114 (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/10616/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Stojanovski, Mitre (2012) *Marketing knowledge and strategy for SMEs: Can they live without it?* Thematic Collection of papers of international significance: "Reengineering and entrepreneurship under the contemporary conditions of enterprise business". Nis, Serbia. pp. 131-143. ISSN 978-86-6125-065-1 <http://eprints.ugd.edu.mk/2084/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste (2011) *Формирање на цена во фазата на воведување од животниот циклус на производител*. Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip, 3 (1). pp. 165-175. ISSN 1857-7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/2564/>

Davcev, Ljupco and Cabuleva, Kostadinka and Marjanova Jovanov, Tamara (2011) *Characteristics of Portfolio Under Risk*. Conference Proceedings, Economics and Management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth. Svishtov, Bulgaria. ISSN 978-954-23-0679-5 <http://eprints.ugd.edu.mk/2662/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Conevska, Biljana (2011) *Comparative analysis of factors from marketing and legal perspective and policies that affect SMEs in Macedonia and EU*. Conference proceedings, economic development and entrepreneurship in transition economies: A Review of Current Policy Approaches. Banja Luka, BiH. pp. 477-490. ISSN 2233-1034 (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/10618/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2011) *Creating a competitive marketing strategy for B2C businesses through market research: analysis of the chocolate market in Macedonia*. Conference Proceedings, 19th Annual Conference Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe. Vienna, Austria. (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/1926/>

Cabuleva, Kostadinka and Marjanova Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2011) *Export and GDP - the case of Macedonia*. Conference Proceedings, Economics and management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth. Svishtov, Bulgaria. ISSN 978-954-23-0679-5 <http://eprints.ugd.edu.mk/2606/>

Sofijanov, Elenica and Marjanova Jovanov, Tamara and Kletnikoski, Petar (2011) *Marketing strategy - a strong base for tourism growth and development: A Case study analysis - Republic of Macedonia*. Collections of Papers, The Second International Scientific Congress - Biennale: The influence of tourism on economic development. Skopje, Macedonia. pp. 682-691. <http://eprints.ugd.edu.mk/2086/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Cabuleva, Kostadinka and Milanov, Dusan (2011) *Marketing strategy - foundation for SMEs development on Macedonian consumer market of confectionery products*. Conference Proceedings, Economics and management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth. Svishtov, Bulgaria. ISSN 978-954-23-0679-5 <http://eprints.ugd.edu.mk/2605/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2011) *Understanding the influence of international economics and promoting the developing countries as the new "Robin Hood" of FDI - an international marketing perspective*. International Student Conference (ISCON 2011), 1. Tirana, Albania. (CO УЧЕСТВО) <http://eprints.ugd.edu.mk/1904/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2010) *Пазарна ориентација и маркетинг стратегија - основни бизнис чекори за обновување на силната врска со потрошувачите*. Conference Proceedings, International Conference on the Economy and Business in Post Recession. Prilep, Macedonia. <http://eprints.ugd.edu.mk/1922/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Dimovska, Violeta and Ivanova, Violeta (2010) *Преку интегрирани маркетинг комуникации до подобро пазарно позиционирање на македонското вино*. Годишен зборник 2010, Земјоделски факултет, УГД - Штип. pp. 103-119. ISSN 1409-987X <http://eprints.ugd.edu.mk/2082/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2010) *Значење на истражувањето на пазарот за креирање на ефективни стратегии на работење*. Yearbook, 2010, 2 (1). Економски факултет, УГД – Штип. pp. 165-174. ISSN 1857- 7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/6742/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2010) *Analysis of the “Human Factor” as an Information Threat to Trade Secrets and Counteractions – Spying is in!* Securitatea Informațională 2010. Moldova. pp. 37-40. <http://eprints.ugd.edu.mk/10615/>

Marjanova Jovanov, Tamara (2009) *Analysis of information threats and counteractions in consumer oriented organizations (separating the best from the rest*. Securitatea Informațională 2009 Conferință Internațională (Ediția a VI-a), VI. pp. 31-34. Moldova. ISSN 978-9975-75-459-0 <http://eprints.ugd.edu.mk/10614/>

Cabuleva, Kostadinka and Miceski, Trajko and Marjanova Jovanov, Tamara (2009) *Корелациска зависност меѓу живородени деца и склучени бракови и живородени деца и разведени бракови во Република Македонија*. Годишен зборник 2009. Економски факултет, УГД – Штип. 1. pp. 150-161. <http://eprints.ugd.edu.mk/1731/>

Marjanova Jovanov, Tamara and Cabuleva, Kostadinka and Miceski, Trajko (2009) *Корелациска зависност меѓу наталитетот и живородени деца и наталитетот и вкупно починати лица во Република Македонија*. Годишен зборник 2009, УГД – Штип. 1. pp. 230-240. <http://eprints.ugd.edu.mk/2056/>

Д-р Тамара Јованов Марјанова е автор и на неколку високошколски учебници, односно две рецензирани скрипти за предавања од областа маркетинг и два рецензирани практикуми за вежби од областа маркетинг при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип и тоа:

Marjanova Jovanov, Tamara (2014) *Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање - скрипта*. Економски факултет. ISBN 978-608-244-033-0.

Sofijanova, Elenica and Matlievska, Margarita and Marjanova Jovanov, Tamara (2013) *Деловна комуникација - скрипта*. Универзитет „Гоце Делчев” - Штип, Економски факултет. ISBN 978-608-4504-51-1.

Marjanova Jovanov, Tamara (2014) *Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање - практикум*. Економски факултет. ISBN 978-608-244-034-7.

Тамара Јованов Марјанова, Љупчо давчев, Билјана Цоневска, (2014), *„Правни, финансиски и маркетинг аспекти на деловното работење“ - практикум*, Економски факултет. ISBN 978-608-244-047-7.

Д-р Тамара Јованов Марјанова покрај објавените научни и/или стручни трудови, има учествувано со усна презентација на неколку меѓународни и стручни конференции во земјава и во странство, и тоа:

Во земјава:

1. First International Conference for Business, Economy and Finance - ICBEF 2012, Faculty of Economics, Shtip, University “Goce Delcev” – Shtip, Macedonia(сертификат за учество).
2. „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите“. Труд 1, (2012), Европски универзитет, Скопје, Р. Македонија (сертификат за учество).
3. „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“. Труд 2, (2012), Европски универзитет, Скопје, Р. Македонија (сертификат за учество).

Во странство:

4. Twenty fourth International Scientific Conference, dedicated to the 70th Anniversary of the Union of Scientists in Bulgaria, (2014), Stara Zagora, Bulgaria (сертификат за учество).
5. Conference of the International Journal of Arts & Sciences, (2014), Valleta, Malta(сертификат за учество).
6. Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 5 (3). (2012), Prague, Czech Republic(сертификат за учество).
7. Economic development and entrepreneurship in transition economies: A Review of Current Policy Approaches. (2011), October, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina (сертификат за учество).

8. Marketing and Business Strategies for Central&Eastern Europe. (2011), Vienna, Austria(сертификат за учество).
9. International Student Conference (ISCON 2011), Tirana, Albania(сертификат за учество).

Кандидатката е активна и на полето на промовирање на знаењето и образовниот процес преку масовните медиуми и има учество во неколку, т.е. 12 РТВ програми на регионално и национално ниво:

10. ТВ Стар – регионална телевизија (2009-2014): стручни и научни економски анализи и мислења во рамки на информативната програма (10).
11. Наша ТВ – национална телевизија (јуни 2013): стручна и образовна анализа на маркетиншките стратегии на домашните претпријатија од прехранбената индустрија, во рамки на информативно-едукативната емисија „Профит“ (1).
12. МРТ – национална телевизија (јуни 2014): стручна и образовна анализа на стратешкото работење на претпријатијата од текстилната индустрија, во рамки на информативно-едукативна емисија (1).

Евалуација на докторската дисертација

„Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија“

Докторската дисертација со наведениот наслов, во 358 страници, детално разработува актуелни и значајни проблематики од областа на маркетингот, особено во делот на пазарна ориентација, маркетинг стратегија и маркетинг планирање, со фокус на малите и средните претпријатија како двигатели на економскиот развој на национално и глобално ниво. Предмет на истражувањето на овој труд се следниве четири проблематики: 1. Придонесот на МСП кон развојот на едно национално стопанство, како и потребата од интегрирање на пазарна ориентација во нивното работење; 2. Тековната пазарна позиција и маркетинг стратегија на малите и средни претпријатија наспроти големите конкуренти, со фокус на индустријата на кондиторски производи во Р. Македонија, како дел од пазарот на стоки за широка потрошувачка; 3. Начинот на подготовка на маркетинг стратегија и формулирање на маркетинг стратегија врз база на клучни чекори кои водат кон остварување на целите; 4. Анализа на процесот на маркетинг планирање. Трудот претставува синтеза на информации кои се однесуваат на клучните сознанија, препораките и начините за подобрување на конкурентноста на домашните компании преку основните чекори во освременитиот маркетинг концепт - пазарната ориентација, маркетинг стратегијата и маркетинг планирањето. Трудот презентира модели, кои можат да бидат значајна основа за утврдување и објаснување на причините за тоа зошто и кои маркетинг активности и процеси се успешни и придонесуваат за подобри деловни перформани и зголемена конкурентност, а кои се неуспешни и резултираат во слаби маркетинг стратегии. Врз основа на утврдените слабости, авторот дава конкретни предлози во насока на промени во работењето на претпријатијата, кои можат да служат како почетна основа за кондиторските претпријатија во контекст на даденото опкружување и дејноста. Анализираниите точки се клучни чекори за зголемување на конкурентноста на претпријатијата, бидејќи се директно поврзани со повеќе основни елементи кои ја условуваат конкурентноста на пазарот. Клучниот придонес на трудот е менување и унапредување на стратешкото деловно работење на домашните претпријатија, со фокус на малите и средните претпријатија, што ќе резултира во зголемување на нивната пазарна конкурентност и на конкурентноста на националната економија.

Евалуација на магистерскиот труд

„Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД „Европа“ – Скопје“ – магистерски труд

Магистерскиот труд на кандидатката се одликува со големо значење и комплексност, што произлегува од обработката на исклучително актуелната проблематика од областа на маркетингот, значајна за поставување на основа на стратешкиот развој на националното

стопанство. Клучна слабост и развоен јаз на претпријатијата во Република Македонија е недостатокот на истражувачки активности на пазарот на кој се настапува, што резултира со користење на слаби и застарени стратегии во работењето. Преку анализа на студија на случај се утврдува дека кај нас доминира производната ориентација наспроти трендовите на светскиот пазар на чоколада каде што лидерите на пазарот работат според пазарна ориентација или комбинација од двете. Се дијагностицираат сериозни проблеми, како и нивниот структурен карактер. Опфатени се и развојните трендови на пазарот, главните цели и типови на информации кои можат да се добијат со истражување на пазарот, со што се потврдува неопходноста од негова примена. По утврдувањето на постојната маркетинг стратегија на АД „Европа“ – Скопје за настап на пазарот на чоколада, направена е конструкција на модел за стратешка анализа за одредување на конкурентската позиција друштвото со помош на Porter – овиот модел на 5 – сили и SWOT, SixSigmaMarketing и др. Објаснети се условите за спроведување на истражување на домашниот и странските пазари на чоколада, структурата на индустријата за истражување на Р. Македонија, расположливите извори на податоци, методите кои според видот на производот се најефективни и најефикасни за откривање на потрошувачките преференции. Анализата резултира со дизајн на маркетинг стратегија за АД „Европа“ – Скопје, формулирана во два последователни чекори: сегментирање на пазарот и избор на таргет група на потрошувачи, позиционирање на претпријатието и компонирање на ефективен маркетинг микс. Трудот претставува, според содржината и начинот на разработката, дело во коена оригинален начин се разработуваат примери, прашања и решенија со чија примена сеовозможува подобрување на положбата на нашите претпријатија преку маркетинг активности, како на домашниот така и на странските пазари.

Евалуација на трудот под реден број 1

“Market orientation and business performance: through the prism of Macedonian SMEs“

Во овој труд е анализирано значењето на степенот на пазарна ориентација на едно претпријатие за зголемување на неговата конкурентност, исразено преку ефектот врз бизнис перформансите на малите и средните претпријатија. Трудот ги прикажува клучните елементи на пазарна ориентација без чија имплементација е невозможно постоењето на пазарна ориентација; ги анализира тековните состојби во домашните мали исредни претпријатија од аспект на степенот на пазарна ориентација кој го имаат; ја испитува и докажува поврзаноста помеѓу повисокиот степен на пазарна ориентација и бизнис перформансите, т.е. пазарниот удел.

Евалуација на трудот под реден број 2

“Corporate mission: much ado about nothing or essential strategic step?“

Во овој труд е разработено значењето на корпоративната мисија како клучен стратешки елемент во процесот на деловното планирање, објаснето преку нејзиното влијание врз бизнис перформансите, т.е. профитабилноста. Трудот ја испитува врската помеѓу детална изјава за мисија и профитабилноста; ги прикажува клучните компоненти и термини од кои може да биде сочинета изјавата за мисија; ги анализира тековните практики на малите и средните претпријатија во насока на формулирање на изјава за мисија. Резултатите покажуваат дека деталната изјава за мисија има директно влијание врз профитабилноста на претпријатијата, а со следење на анализираните компоненти и термини, менаџерите можат да формулираат детална изјава за мисија, како дел од стратешкиот план.

Евалуација на трудот под реден број 3

“Formal marketing planning in small and medium-sized enterprises vs. large companies and its impact on performance: the case of Macedonia“

Овој труд обезбедува докази дека маркетинг планирањето е позитивно поврзано и во голема мера го одредува успехот на бизнис перформансите на компании кои нудат производи за широка потрошувачка и работат во висококонкурентна средина. Покрај тоа, анализата е насочена кон предизвик и добивање на хипотезата која произлегува од истражувањето

„Профитабилноста на претпријатијане зависи од континуираната подготовка на пишан маркетинг план”, со оглед на фактот дека анализираната литература сугерира дека логичен аутпут на формалното планирање е пишаниот маркетинг план.

Евалуација на трудот под реден број 4

„Примена на модели за утврдување на конкурентската позиција на претпријатијата на пазарот“

Во овој труд се нуди значајна аналитичка рамка за развој на стратегија и пазарна позиција на ниво на секој индивидуален бизнис, позната како VRIO аналитичка рамка за анализа на стратегиските бизнис единици, бидејќи разликите во профитабилноста најчесто се зголемуваат поради поседувањето на посебна стратегиска положба на пазарот. Единственоста на пазарот треба да се воведо во умот на потрошувачот преку соодветна конкурентска позиција. Често, во многу од индустриските гранки, конкурентската позиција на домашните претпријатија е на едно незавидно ниво, поради грешките кои ги прават во стратегијата.

Евалуација на трудот под реден број 5

“Comparative analysis of present marketing strategy: David vs. Goliath in confectionery industry“

Овој труд обезбедува увид во постоечки маркетинг стратегии во малите и средните претпријатија и големите компании од кондиторските индустрија во РМ. Научната цел на трудот е да понуди непристрасен, комплетен и систематски научен опис на маркетинг стратегијата, како клучен чекор во процесот на зачувување и развивање на конкурентна позиција на пазарот, особено за мали и средни претпријатија. Истражувањето открива дека главните грешки на претпријатија се во процесот на креирање маркетинг стратегија, особено процесот на сегментација, создавањето на маркетинг миксот, како и во менаџирање со портфолиото на производи, карактеристиките на производите, цените и промоцијата на производот. Трудот презентира предлози за подобрување на тековната состојба.

Евалуација на трудот под реден број 6

„Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови“

Овој труд го анализира значењето на претприемништвото и потребата од адаптација на (маркетинг) стратегијата на работење кон новонастанатите пазарни услови, како клучен предуслов за опстанок и развој на бизнисот. Кризата се набљудува како време во кое малите и средните претпријатија (МСП) наместо заменување на постојните производи и услуги, со иновации треба да промовираат и задоволуваат нови потреби. Голем број МСП ја менуваат стратегијата на работењето во време на криза, а исто така гледаат на кризата како на можност за воспоставување на предност пред послабите конкуренти или влегување во нови претприемнички потфати.

Евалуација на трудот под реден број 7

„Раст на пазарот преку градење и предвидување на побарувачката: низ призмата на МСП“

Во овој труд се посветува внимание на значењето и начините на градење и предвидување на побарувачката на пазарот, затоа што еден од основните начини на раст на претпријатието на пазарот е преку раст на неговата продажба, односно побарувачката за неговите производи. Направен е увид во начините на градење на побарувачката и идентификувани се моделите на предвидување на побарувачката. Истражувањето ги издвојува деветте основни начини на градење на пазар преку побарувачката, ја потврдува поврзаноста на предвидувањето на побарувачката на пазарот со успешното работење на едно претпријатие и ги покажува моделите на предвидување кои едноставно можат да се применат од страна на МСП, за да го подобрат своето деловно работење.

Евалуација на трудот под реден број 8

„Предизвици и решенија на промовирање на производи за широка потрошувачка од аспект на малите и средните претпријатија во РМ“

Овој труд ги анализира предизвиците на промотивната стратегија на МСП во Република Македонија и медиумите кои притоа ги користат за пренесување на своите пораки. Во трудот се дава преглед на сфаќањата и размислувањата на сопствениците и менаџерите во однос на маркетингот и маркетинг стратегијата, увидени се главните недостатоци во однос на промотивната стратегија и се презентираат најдобрите практики кои треба да се следат во работењето, за постигнување на подобри деловни резултати. Заклучено е дека МСП, без оглед на целната публика, користат комбинација најчесто од економска пропаганда и продажна промоција, а најмногу се рекламираат преку традиционалните масовни медиуми, особено телевизијата. Направен е сет на предлози за поефективна и поефикасна промотивна стратегија на МСП.

Евалуација на трудот под реден број 9

„Медиумите наспроти претпријатијата - улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот“

Трудот го анализира работењето на македонските претпријатија и медиумите од аспект на нивната поединечна инволвираност во создавањето на рекламните пораки и изработката на медиа планот за рекламирање. Во склоп на анализата се посочуваат и предлози кои можат да помогнат во минимизирање или целосно отстранување на ваквите и слични проблеми, а се потенцира значењето на правилниот пристап во креирањето на промотивната порака, особено нејзиното шифрирање, изборот на средството за пренесување, како и избор медиумот и медиа планот, односно временскиот аспект на емитувањето на пораката.

Евалуација на трудот под реден број 10

„Улогата и значењето на инвестициското банкарство во финансиската индустрија“

Овој труд го анализира инвестициското банкарство како една од поважните теми во агендите на политичарите, финансиските регулатори, производителите, локалните и глобалните учесници на берзите, како и на студентите на финансиските системи. За да се разбере позицијата на инвестициското банкарство, трудот ги разработува главните карактеристики, основните функции и развојот на оваа индустрија, факторите кои се одговорни за развојот на инвестициското банкарство, како и врската помеѓу активноста на инвестициските банки и активностите на институциите кои се занимаваат со овој тип на бизнис.

Евалуација на трудот под реден број 11

„Анализа на тековната состојба и идни трендови на пазарот на кондиторски производи“

Трудот е инспириран од постојните случувања на домашниот пазар на кондиторски производи, каде што лидерската позиција им припаѓа на странските брендови, а домашните компании во континуитет го губат пазарниот удел и се заглавени во лавиринтот на ниските цени. Пазарната позиција на едно претпријатие може да произлезе од маркетинг можноста - потрошувачка потреба и интерес од која постои голема веројатност за компанијата да оствари профит, доколку ја задоволи таа потреба.

Евалуација на трудот под реден број 12

„Разликите помеѓу инвестициското и комерцијалното банкарство“

Овој труд ги разграничува начините на функционирање на три концептуално различни типови на банки – комерцијални банки, инвестициски банки и универзални банки, при што ги објаснува спецификите на нивната работа.

Евалуација на трудот под реден број 13

„Соединувања и преземања (м & а) и улогата на инвестициските банки во овие процеси“

Овој труд ги анализира можните причини за случувањата поврзани со процесите на соединувања и преземања (mergers&acquisitions). Понекогаш соединувања и преземања (М &А) се случуваат затоа што компаниите сакаат да ја зголемат својата пазарна моќ. Во многу случаи менаџерите преземаат трансакции за соединувања и преземања кои ќе им послужат како на менаџерите, така и на компаниите, да се создаде поголема компанија. Активностите за соединување и преземање се анализираат од неколку различни перспективи (стратешки, финансиски, сметководствени, правни итн.).

Евалуација на трудот под реден број 14

“Marketing research of the chocolate market in Macedonia“

Овој труд ги покажува постоечките слабости во сегашните стратегии во домашните компании преку студија на случај на домашни производители на чоколади во Македонија, од една страна, и го открива однесувањето на потрошувачите и нивните преференции кон чоколада преку истражување на пазарот и анализа на наменски статистички примерок од корисници од друга страна. Анализата укажува на тоа дека со соодветно планирање и спроведен истражување на пазарот, преку соодветни модели и техники може да се содаде основа за конкурентна и успешна маркетинг стратегија, не само од страна на големите корпорации, туку и од страна на поединци/сопственици на МСП.

Евалуација на трудот под реден број 15

“Marketing and SMEs: can an organization of any size use marketing plans?“

Овој труд е предизвикан од тековната состојба на погрешна употреба на маркетингот во МСП, во однос на слабите разбирања на придобивките на маркетинг планирањето и фактот дека маркетингот често се гледа како функцијана бизнисот, а не како водечка филозофија. Истражувањето потврдува дека маркетинг плановите ефективно и ефикасно може да се користат и во мали и средни претпријатија, како и во големи компании и дека маркетинг планирањето е позитивно поврзано со перформансите на компаниите. Овде се објаснети однесувањето и активностите на МСП поврзани со маркетинг-планирање и главните причини кои ја условуваат тековната состојба, како и да помогнат да се промени тоа однесување, што резултира со корист за компаниитево целина.

Евалуација на трудот под реден број 16

“Marketing knowledge and strategy for SMEs: can they live without it?“

Овој труд ги разгледува прашањата кои се однесуваат на маркетинг стратегија и планирање во мала фирма, ги анализира клучните слабости во однос на маркетингот во мали фирми, ги елаборира основните карактеристики на маркетинг активностите во малите фирми и ги зема предвид сопственикот/менаџерите како фигури кои создаваат можност за подобрувањето на маркетинг практиката во мали фирми. Високите стапки на неуспех на малите фирми во голема мера се должат на слабостите во финансиското управување и маркетингот. Многу класични концепти за управување се несоодветни за примена во мала фирма, а истражувањата укажуваат дека неспроведување на теоретски базиран маркетинг во пракса е почесто правило, отколку исклучок во мала фирма.

Евалуација на трудот под реден број 17

„Формирање на цена во фазата на воведување од животниот циклус на производите“

Трудот поставува јасна рамка на чекори кои ги водат претпријатијата во процесот на формирање на цена во фазата на воведување на производите на пазарот. Анализираниа е проблематиката на формирањето на цените која се вбројува меѓу најзначајните прашања и проблеми во примената на маркетинг концептот на работење и воопшто во функционирањето на стопанските и нестопанските субјекти. Трудот резултира во препораки за надминување на воочените недостатоци во работењето на домашните претпријатија.

Евалуација на трудот под реден број 18*“Characteristics of portfolio under risk“*

Во овој труд се врши преглед на двата најчести атрибута на исплатата: очекуваниот поврат и стандардната девијација. Еден важен аспект на оваа анализа е дека ризикот на портфолиото е покомплексен отколку едноставен просек од ризикот на поединечните средства. Значи, во овој труд се покажува како ризикот на портфолиото на средства може да биде многуразличен од ризикот на поединечните средства од кои се состои портфолиото.

Евалуација на трудот под реден број 19*“Comparative analysis of factors from marketing and legal perspective and policies that affect smes in Macedonia and EU“*

Овој труд ги разгледува тековните фактори кои влијаат на конкурентноста на малите и средните претпријатија во Македонија од маркетинг и правна гледна точка, како и на државните политики кои се спроведуваат во Македонија од една страна и од развиените земји, од друга. Спроведени се две студии. Првото истражување е направено за да се утврди степенот до кој малите и средните претпријатија во Македонија користат маркетинг активности. Второто истражување е со цел да обезбеди информации за тоа дали основачите на компании во создавање на договорот и покрај задолжителните прописи предвидуваат и опционални прописи кои би биле корисни за понатамошна работа? Дали тие го знаат значењето на актот за основање? Колку детална е содржината на актот за основање?

Евалуација на трудот под реден број 20*“Creating a competitive marketing strategy for b2c businesses through market research: analysis of the chocolate market in Macedonia“*

Овој труд ги покажува слабостите во постојните стратегии на домашните компании преку студија на случај на двата најголеми производители на кондиторски производи во Македонија и го открива однесувањето на потрошувачите и нивните преференци и конкондиторски производи преку анализа на наменски статистички примерок од 300 потрошувачи (октомври 2009 г.). Овој труд е дизајниран да им помогне на компаниите кои произведуваат кондиторски производи во кроењето на маркетинг стратегија за позиционирање или пласман на македонски производи на пазарот.

Евалуација на трудот под реден број 21*“Export and gdp - the case of Macedonia“*

Овој труд се фокусира на воочување на зависноста помеѓу извозот и бруто домашниот производ по глава на жител. Временските серии за извоз и бруто домашниот производ неговите компоненти се преземени за периодот 1998-2010. Во оваа студија на коефициентот на корелација на зависност за периодот 1998-2010, помеѓу БДП по глава на жители извозе 99% и коефициент на определување е 98%. Емпириските резултати покажуваат дека улогата на извозот на Република Македонија имаат позитивни и значително влијание врз БДП.

Евалуација на трудот под реден број 22*“Marketing strategy - a strong base for tourism growth and development: a case study analysis – Republic of Macedonia“*

Со оглед на постојниот степен на слаб развој на македонскиот туризам и постојните потенцијали за развој, туризмот е позициониран да стане една од водечките гранки на индустријата, со што ќе даде значаен придонес за развој на целите на земјата (конкурентноста, растот на БДП, вработување, поттикнување на културниот идентитет, зголемување на препознатливоста на РМ во меѓународна средина). Според наодите од овој труд, развојот на нашиот туризам треба да се базира како на изградба на физичка инфраструктура, така и на елементи од областа на т.н. мекиелементи на развој: квалитет во најширока смисла, развој на човечките ресурси, промоција на креативноста и иновацијата. Соодветно на тоа, основната стратегија мора да ја земе предвид интеграцијата на локално, регионално национално ниво.

Евалуација на трудот под реден број 23

“Marketing strategy – foundation for smes development on Macedonian consumer market of confectionery products“

Целта на овој труд е да се објасни како маркетинг стратегија може да биде ефикасна за развој на малите и средни претпријатија, особено на потрошувачки пазар. Во него се прикажува како да се дизајнира маркетинг стратегија за МСП во кондиторската индустрија, која е дел од индустријата во која домашните македонски компании го губат уделот на пазарот пред странски конкуренти со брендирано производи и тесно дефинирани стратегии. На хартија се дава одговор и на прашањето за позитивната врска меѓу маркетинг стратегијата со развојот и растот на компаниите од кондиторската индустрија, прикажувајќи ја притоа маркетинг стратегијата како основен чекор кој помага да се постават идните цели на компанијата.

Евалуација на трудот под реден број 24

“Understanding the influence of international economics and promoting the developing countries as the new “Robin Hood” of FDI - an international marketing perspective“

Трудот укажува на еден очигледен факт – производството е клуч за просперитетот. Затоа, во него се објаснуваат начините на кои можеме подобро да ја промовираме нашата држава во обид да се донесат повеќе странски компании кои би инвестирале во нашата држава. Со методите на дедукција, индукција и секундарно истражување може да се дознае кои промени треба да се направат, што би значело учење на грешките на другите земји, наместо на сопствените. Како што значењето на “made in” се заменува со “made by” не е несфатливо зошто економиите во развој се обидуваат да го открадат секој цент на СДИ од развиените земји и да го направат својот народ малку побогат и многу позадоволен.

Евалуација на трудот под реден број 25

„Пазарна ориентација и маркетинг стратегија – основни бизнис чекори за обновување на силната врска со потрошувачите“

Во овој труд се застапува тезата дека е неопходно да се почне со планирање на активностите и подготовка на развојни сценарија - менување на производната во пазарна ориентација или барем комбинирање на двете и избор на маркетинг стратегија – основните бизнис чекори за обнова на силни односи со клиентите. Ова е клучната теза која се застапува, бидејќи и пред периодот на рецесија беше јасно утврдено дека нашите компании едвај преживуваат на пазарот, бидејќи работат врз основа на стратегии и ориентација на производ, која е надмина од 50-тите години на минатиот век. Наместо на истражување на пазарот, тестирање на пазарот и фокусирањето на купувачите, повеќето од компаниите во Македонија сè уште користат алатки на производна ориентација, како што се: истражување за производот, тестирање на производот и фокус на производи.

Евалуација на трудот под реден број 26

„Преку интегрирани маркетинг комуникации до подобро пазарно позиционирање на македонското вино“

Овој труд го анализира аспектот на позиционираноста на македонските вина на домашниот и глобалниот пазар, можноста за развој на бренд на производ, со посебен фокус на начинот на креирање и пренесување на промотивната порака до крајниот корисник, која ќе го наведе на акција, т.е. купување на производот и создавање преференција кон производот преку подобро пазарно позиционирање. Се анализираат и посочуваат ефективни методи и техники за комуникација со целните клиенти. Нагласено е дека решението за ефективна и ефикасна комуникација треба да се бара во промоцијата или интегрираните маркетинг комуникации кои пренесуваат единствена, недвосмислена, јасно насочена и атрактивна порака до крајниот корисник.

Евалуација на трудот под реден број 27

„Значење на истражувањето на пазарот за креирање на ефективни стратегии на работење“

Во трудот се застапува тврдењето дека „на пазарот, во турбулентното и променливо бизнис опкружување, секојдневното менаџирање на работењето е невозможно да биде ефективно и ефикасно, доколку е непознато и не се следи она што другите *играчи* од нашата или слична област на делување го прават“. Прикажано е дека најголемиот дел од компаниите во Р. Македонија не го користат истражувањето на пазарот пред создавање на нивните деловни стратегии, а само мал дел го употребуваат во текот на нивното работење. Едновременно, истражувањето на пазарот се анализира како алатка на маркетинг-менаџментот која го креира конкурентниот „разузнавачки систем“, што ѝ овозможува на организацијата да ја креира деловната и маркетинг стратегијата и да ги реализира поставените цели.

Евалуација на трудот под реден број 28

“Analysis of the “human factor” as an information threat to trade secrets and counteractions – spying is in!”

Во овој труд авторот ја разгледува актуелноста и проблемите поврзани со темата - економска шпионажа и кражба на деловни тајни, што претставува реалност не само за најголемите гиганти, туку сè почесто и за помалите претпријатија, а причината најчесто е човечкиот фактор. Се истакнува фактот дека 80% од опасноста за кражба на интелектуална сопственост доаѓа од внатрешноста на претпријатието, а само 20% од надворешното опкружување, но дека наспроти тоа компаниите најчесто не се соодветно заштитени од економска шпионажа, обрнувајќи притоа поголемо внимание и заштита на материјалните добра. Како резултат на тоа, посочени и разоткриени се најчесто користените помошни средства за шпионажа, како и класичниот профил на можните инфилтрирани шпиони и се препорачани најдобрите начини за заштита на информациите.

Евалуација на трудот под реден број 29

“Analysis of information threats and counteractions in consumer oriented organizations (separating the best from the rest)”

Во овој труд е анализирано значењето на информациските технологии за работењето на бизнисот, прикажано преку компјутерскиот криминал и неговото влијание врз крајниот потрошувач. Се констатира дека претпријатијата треба да се приспособуваат кон новите потреби и желби на потрошувачите, преку нови технологии и промена на нивните стратегии на работење и маркетинг практиките. Успешните маркетинг преоѓаат од традиционални начини на работење кон нови маркетинг активности со кои пораката се пренесува на голем број корисници. Со зголемување на ризикот од компјутерски криминал, авторот заклучува дека тоа станува еден од најголемите проблеми на развојот на компаниите, на чие решавање треба да се обрати особено внимание и истовремено предлага ефикасни начини за решавање или минимизирање на проблемот.

Евалуација на трудот под реден број 30

„Корелативна зависност меѓу живородени деца и склучени бракови и живородени деца и разведени бракови во Република Македонија“

Трудот разработува една многу значајна и актуелна тема - намалувањето на наталитетот во нашата држава, од каде произлегува и значајноста на континуирано следење на факторите кои имаат влијание врз ваквиот негативен тренд на оваа појава. Меѓу стапката на наталитет и стапката на економската развиеност постои висока негативна корелативна зависност. Авторите заклучуваат дека е неопходно да се поведе сметка за создавање на услови и мотивирање на населението за склучување на поголем број бракови, а од друга страна да се елиминираат факторите кои доведуваат до развод, со што во иднина би можело да се очекува позитивен тренд, односно зголемување на бројот на живородени деца, со позитивен импакт на општествената состојба во РМ.

Евалуација на трудот под реден број 31

„Корелацииска зависност меѓу наталитетот и живородени деца и наталитетот и вкупно починати лица во Република Македонија“

Во овој труд е посветено внимание на проблемот со намалувањето на наталитетот во Р. Македонија, при што со помош на корелациона анализа е утврдена поврзаноста помеѓу природниот прираст на населението со живородените деца и со починатите лица. Авторите доаѓаат до сознание дека раѓањето (наталитетот) претставува позитивна компонента во движењето на населението и тоа влијае на зголемувањето на населението, додека смртта е негативна компонента којашто влијае на намалување на бројот на населението на определена земја.

Евалуација на рецензирана скрипта за предавања 32

„Маркетинг: истражување, стратегија и планирање“ - скрипта

Скриптата со наведениот наслов е изготвена во 164 страници. Во скриптата објективно, потполно и систематично научно се опишува прецизираната тематиката, преку увид во актуелната светска и домашна литература, како и преку анализа на работењето на домашните претпријатија, особено од аспект на маркетингот; научно е објаснет предметот на трудот, преку откривање на условите, причините и мотивите за текот на случувањата, врз основа на научната теорија и пракса; ивршено е научно предвидување со насочување кон тенденцијата на менување на состојбите и следење на динамичките карактеристики на дефинираниот проблем. Една од најголемите придобивки од овој труд е запознавањето на студентите, стручната и деловната јавност со ефектите од современиот маркетинг концепт и маркетинг ориентација во економската теорија и пракса.

Евалуација на рецензирана скрипта за предавања 33

„Деловна комуникација“ – скрипта

Скриптата под наведениот наслов е со 120 страници и во главни црти ги третира прашањата на дефинирање на комуникацискиот процес, природата на трансакциската анализа на менаџерско-информативниот систем, деловната етика, деловните состаноци и односи со јавноста, како и прашања повзрани со системот на маркетинг – комуникациите. Истакнати се два аспекти, прво, комуникацијата е човечки напор и ги вклучува поединците и групите, второ, комуникацијата не се остварува, сè додека не се постигне заемно разбирање. Во трудот се нудат решенија за совладување или ублажување на организациските проблеми, како и идентификација и лоцирање на потенцијалните места кои можат да генерираат неефективна и неефикасна комуникација.

Евалуација на рецензиран практикум за вежби 34

„Маркетинг: истражување, стратегија и планирање“ - практикум

Практикумот со наведениот наслов, во 98 страници обработува актуелни прашања од областа на маркетингот, кои го засегаат нашето национално стопанство. Овој труд (практикум) претставува синтеза на: најнеефективните модели за стратешка анализа на работењето на претпријатијата; ефикасни методи на истражување преку кои се спознаваат потрошувачките преференции и однесување на пазарот; процес на подготовка на маркетинг стратегија која ќе ја обезбеди вистинската насока за секое претпријатие кое ќе сака да конкурира на високофрагментиран пазар; основа за развој на маркетинг план. Преку изработка на вежбите прикажани во практикумот, студентите имаат можност да увидат како теоретското знаење од областа на маркетингот можат да го применат во пракса.

Евалуација на рецензиран практикум за вежби 35

„Правни, финансиски и маркетинг аспекти на деловното работење“ - практикум

Практикумот со наведениот наслов, изготвен во 83 страници, е синтеза на три значајни области за деловното работење – трговско право, финансии и маркетинг. Во делот кој ја опфаќа областа на правото, цел е да се дадат практични совети и да се укаже на можните стапици од правен аспект при основањето и деловното работење на идните претприемачи. Во делот од областа на финансии, обајснета е евиденцијата за финансии и операциите

кои се случуваат во една компанија уште од самиот почеток. Во делот кој се однесува на областа маркетинг се поаѓа од маркетинг истражувањето кое се наоѓа во основата на маркетингот, бидејќи води до неопходни информации. Овие информации се користат да ги идентификуваат и дефинираат маркетиншките можности и проблеми, да ги генерираат, рафинираат и проценат маркетиншките активности, да ги набљудуваат маркетиншките перформанси, да го подобрат разбирањето за маркетингот како процес.

Од приложената документација на кандидатката д-р Тамара Јованов Марјанова може да се увиди дека станува збор за искусен и квалитетен наставно-научен кадар, кој преку долгогодишниот ангажман во наставно-педагошката дејност и активната научноистражувачката работа со бројни публикации од областа, демострира исклучително знаење и умевање во областа маркетинг, а воедно и како наставно-научен кадар.

Стручно-апликативна и организациско-развојна дејност

Стручно-апликативна дејност на кандидатката д-р Тамара Јованов Марјанова се:

1. Трудови во стручни (научно-популарни) списанија во земјава и во странство:
 - во земјава (Годишен зборник на Економски факултет - Штип)
 - во странство (меѓународно списание „Marketing“, Р. Србија).
2. Техничко унапредување – Работилница за имплементација на студентска пракса во високото образование (потврдено со сертификат).
3. Проект за бесплатни обуки за теоретски и практични знаења и вештини на претприемачи од областа на финансиите, менаџментот и маркетингот, со национално значење.

Евалуација на проектот: Проектот има за цел зголемување на бројот на едуцирани претприемачи од областа на финансиите, менаџментот и маркетингот на локално ниво, кои ќе основаат и развиваат конкурентни претпријатија на пазарот. Знаењето и вештините на претприемачите се унапредени преку бесплатни обуки од посочените области кои се базираат на квалитетно теоретско знаење и избрани техники за развој на практични вештини, како и презентирање на студии на случај на успешни претпријатија. Обуката е реализирана преку осум работни часа во времетраење од два месеца, односно по еден работен час неделно. Од областа на финансиите се предвидени вкупно два работни часа. За презентирање на материјата од областа на менаџментот се предвидени вкупно два работни часа. За изложување на материјата која е предвидена да се опфати од областа на маркетингот се предвидени вкупно три работни часа. Контрола на стекнатото знаење е изведена преку тестирање на кандидатите за нивните познавања од посочените области пред почетокот на обуката и по завршување на обуката, со што се утврди разликата во знаењето и евентуалната промена во размислувањата од аспект на претприемништвото. Предвиден е и изготвен и прирачник/практикум за претприемачи кој служи како понатамошен водич за деловните активности и стратегиското планирање. Истиот е конципиран од три делови - финансии, менаџмент и маркетинг, кои се основата на обуката во рамки на проектот).

ЗАКЛУЧОК И ПРЕДЛОГ

Членовите на Комисијата за избор на еден наставник во сите звања во наставно-научната област маркетинг на Економски факултет во состав на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, по разгледувањето на документите едногласно го донесоа следниот заклучок.

По прегледот на доставената документација, Комисијата цени дека кандидатката Тамара Јованов Марјанова, доктор по економски науки од областа маркетинг, покрај доставената комплетна документација и исполнување на законските услови и критериуми согласно со Законот за високо образование и Правилникот за критериумите и постапка за избор во наставно-научни, научни и наставни звања на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, покажува и перманентен интерес и желба за научно напредување. Имено, кандидатката д-р Јованов Марјанова се истакнала со плодна педагошка активност, прикажувајќи висок корпус на знаење и стручност како помлад асистент, а подоцна и во звањето асистент од областа маркетинг на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип. Научноистражувачката работа на кандидатката ја потврдува нејзината ориентација за системски пристап кон непосредната и пошироката област, како и стручноста со која владее во наставно-научната област маркетинг. Ова е потврдено со објавените научни и стручни трудови и учество на меѓународни и домашни конференции и семинари. Стручно-апликативната и организациско-развојната дејност, исто така, се дел од биографијата и работното искуство на кандидатката, утврдено преку публикувани трудови во стручни научно-популарни списанија, учество на стручна конференција, работилница и проект.

Врз основа на гореизнесеното, Комисијата заклучи дека има чест да рецензира биографија на еден солиден и квалитетен научен работник и со задоволство му предлага на Наставно - научниот совет на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, кандидатката д-р **Тамара Јованов Марјанова** да ја избере за наставник во наставно - научно звање доцент за наставно - научната област маркетинг.

РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА

Д-р Ристе Темјановски, вонреден професор, претседател, с.р.

Д-р Трајко Мицески, редовен професор, член, с.р

Д-р Снежана Ристевска – Јовановска, редовен професор, член, с.р

ТАБЕЛА НА АКТИВНОСТИ КОИ СЕ БОДУВААТ ПРИ ИЗБОР ВО ЗВАЊЕ

Ред. бр.	Наставно-образовна дејност	Поени				
		Во земјава		Во странство		Вкупно
		број	поени	број	поени	
3.	Позитивно рецензирана скрипта од предавања, збирка задачи или практикум (р.бр. 32; 33; 34; 35)	4	8			32
10.	Учество во образовна РТВ програма (р.бр. 45; 46; 47)	12	0,5			6
19.	Раководител/ментор на студенти во учество на студентска манифестација „Претприемачки викенд“ (сертификат)	1	1			1
20.	Член на комисија на студентски натпревар „Претприемачки викенд“	1	0,5			0,5
26.	Реализација на вежби (неделен просечен фонд на часови во двата семестра во изборниот период на прв циклус студии)	32	0,5			16
	ВКУПНО					55,5
Ред. бр	Научноистражувачка дејност и стручно-уметнички активности	Поени				
		Во земјава		Во странство		Вкупно
		број	поени	број	поени	
2.	Дел од монографија или научна книга (р.бр 16)	/	/	1	10	10
3.	Прегледен труд (останати) (р.бр.26)	1	5	/	/	5
4.	Труд со оригинални научни резултати, објавени во научно списание опфатено во (СЦИ/ЦА/останати) (р.бр.3)	1	6	/	/	6
5.	Труд со оригинални научни резултати, објавени во зборник на трудови на научен собир Во земјава (р.бр. 6; 7; 8; 9; 22; 25) Во странство (р.бр. 1; 2; 5; 15; 19; 21; 23; 24; 28; 29)	6	1	10	2	26
9.	Учество на научен собир со реферат (усно, потвдено со сертификат за учество) Во земјава (р.бр. 36; 37; 38) Во странство (р.бр. 39; 40; 41; 42; 44)	3	1,5	5	2	14,5
10.	Одбранета докторска теза	1	8	/	/	8
11.	Одбранета магистерски труд	1	4	/	/	4
15.	Член на уредувачки одбор на научно списание Годишен зборник на Економски факултет 2010, 2011, 2012, 2013	4	1	/	/	4

19.	Член на организационен одбор на научен собир Меѓународна конференција на Економски факултет – Штип, ICBEF 2012	1	1	/	/	1
ВКУПНО						78,5
Ред. бр	Стручно-апликативна дејност и организациско-развојна дејност	Поени				
		Во земјава		Во странство		
		број	поени	број	поени	Вкупно
5.	Труд во стручно (научно популарно) списание Во земјата (Годишен зборник на Економски факултет - Штип) (р.бр 4; 10; 11; 12; 13; 17; 27; 30; 31) Во странство (меѓународно списание „Marketing“, Р. Србија)(р.бр. 14)	9	2	1	6	24
6.	Труд објавен во зборник од трудови на стручен собир (р.бр. 20)	/	/	1	3	3
8.	Учество на стручен собир со реферат (усно) (р.бр. 43)	/	/	1	1	1
13.	Учесник во научен проект Проект од национално значење, организиран од Општина Штип и Економски факултет при УГД	1	5	/	/	5
15.	Техничко унапредување Работилница за „Имплементација на студентска пракса во високото образование“	1	2	/	/	2
ВКУПНО						35
ВКУПНО БОДОВИ ОД СИТЕ ОБЛАСТИ						169