

РЕЦЕНЗИЈА

**НА ПРАКТИКУМОТ СО НАСЛОВ „МАРКЕТИНГ: МОДЕЛИ НА
ИНТЕГРИРАНА КОМУНИКАЦИЈА“ ОД АВТОРОТ ДОЦ. Д-Р ТАМАРА
ЈОВАНОВ, ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ, УНИВЕРЗИТЕТ
„ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ ВО ШТИП**

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип и Одлуката бр. 1202-194/12, донесена на 146. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 26.10.2017 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- д-р Ристе Темјановски, редовен професор на Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип,
- д-р Елена Веселинова, доцент на Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Рецензентската комисија е формирана заради изготвување на извештај - рецензија на приложениот ракопис (практикум) со наслов „Маркетинг: Модели на интегрирана комуникација“ од доц. д-р Тамара Јованов, наменета за студентите на прв циклус студии на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

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

ИЗВЕШТАЈ

Општи податоци за ракописот

Учебното помагало – практикум „Маркетинг: Модели на интегрирана комуникација“ од доц. д-р Тамара Јованов претставува заокружена целина на материјата поврзана со значењето и улогата на маркетингот како научна област и особено интегрираните маркетинг комуникации во негови рамки, која студентите ја изучуваат на повеќе предмети поврзани со областа маркетинг, како што се: Маркетинг, Маркетинг менаџмент, Стратегиски маркетинг, Промоција и др. Практикумот е наменет првенствено за изучување на предметот Маркетинг од страна на студентите во прва студиска година (втор семестар) на насоката Маркетинг, Маркетинг менаџмент, Менаџмент и претприемништво, Сметководство, финансии и ревизија, каде што предметот Маркетинг се јавува како задолжителен, со неделен фонд на часови 3+2+2 и ВО (вкупна оптовареност) од 216 часа, 8 кредити; како и за дополнителен материјал за студентите кои ги изучуваат останатите наведени предмети, кои во одреден дел ја опфаќаат истата проблематика.

Податоци за обем на ракописот

Практикумот содржи 178 страници, со повеќе табели, графикони и практични примери кои им овозможуваат на студентите многу полесно разбирање и совладување на оваа практична проблематика. На последните страници се сместени релевантните библиографски единици кои ја третираат проблематиката на маркетинг и интегрираните маркетинг комуникации. Трудот е пишуван во Б5 формат, со проред 1.15, со употреба на фонт Cambria и големина на буквите 11. Сметаме дека обемот на трудот и неговата содржина ги задоволуваат критериумите согласно со предвидениот број на часови и одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов

Трудот е креиран врз основа на потребата од создавање на учебно помагало кое од практичен аспект ќе им овозможи на студентите во осознавање на значењето, местото и улогата на интегрираните маркетинг комуникации со посебен осврт на моделите на комуникација, во рамките на маркетингот и маркетинг активностите кои се применувани од страна на компаниите, како и значењето на користењето на овие модели, како значен

ресурс на една компанија. Посебно значајно е изучувањето на оваа проблематика од страна на студентите на насоките Маркетинг, Маркетинг менаџмент и Менаџмент и претприемништво, со оглед на фактот дека според димензиите на комуникацискиот систем во компаниите, тој е еден од најопсежните, а безмалку и еден од најзначајните во денешното деловно опкружување. Посебно внимание заслужуваат: поврзаноста на интегрираните комуникации и маркетингот, значењето на интегрираните комуникации, нивната улога во рамки на маркетинг миксот, можностите за креирање и употреба на ефективен комуникациски систем, различните видови на модели кои се на располагање за комуникација со целната публика, како и совладување на речникот поврзан со користење на современите комуникациски модели. Ова дело е напишано со намера да исполни неколку цели: објективно, потполно и систематично научно опишување или дескрипција на прецизираната тематиката, како прв чекор во процесот на спознавање, преку увид во актуелната светска и домашна литература, како и преку анализа на предметот на компаниите, особено од аспект на маркетингот; научно објаснување на предметот на трудот, преку откривање на условите, причините и мотивите за текот на случувањата, врз основа на научната теорија и пракса; научно предвидување или прогноза, со насочување кон тенденцијата на менување на состојбите и следење на динамичките карактеристики на дефинираниот проблем; едукација на читателите во насока на разбирање на механизмите и суштината на комуникацискиот процес, со цел за зголемување на нивната свесност при прием на пораките и ограничување на влијанието на нивната содржина. Од оваа причинасметаме дека материјалот обработен во практикумот се одликува со големо теоретско и практично значење, како за студентите, така и за сите останати субјекти кои имаат интерес во оваа проблематика.

Краток опис на содржината на ракописот

Содржински, трудот е конципиран во три посебни глави, кои ги покриваат тематски единици предвидени со Наставната програма. Во продолжение следи кратка презентација на одделните тематски единици.

Според поставените цели, учебното помагало претставува синтеза на она што значи маркетингот како област, неговата поврзаност со интегрираната комуникација, со особен фокус на најефективните модели за стратешка интегрирана комуникација со целната публика. Опфатени се и елементите преку чија соодветна употреба може значително да се влијае на разбирањето и подобрувањето на комуникацискиот процес.

Првиот дел нè воведува во разбирање на значењето на интегрираните маркетиншки комуникации, теоријата за интегрирани комуникации, однесувањето на потрошувачите. Истиот е проследен со бројни примери од праксата, кои ги објаснуваат практичната примена и развојот на маркетингот и интегрираните комуникации, како воведен дел од материјалот. Вториот дел се однесува на моделите на интегрирана комуникација и нивните елементи, со чие изучување ќе се стекне знаење за правилен избор на еден наспроти друг модел, според потребите и поставените цели на праќачот на пораката. И во овој дел среќаваме бројни примери од праксата, кои ги учат студентите на практичната примена на секој од моделите и нивното влијание врз развојот на компаниите, како и врз секојдневниот живот на една индивидуа во улога на потрошувач. Третиот дел се однесува на основниот модел на комуникација, познат уште и како процес на комуникација, кој сè уште е еден од најчесто користените. Овде, преку обработка на елементите на процесот преку практични примери детално се објаснува секој чекор од процесот и се овозможува разбирање и полесна имплементација на истиот од страна на читателот.

Употребата на примери од праксата и студиите на случај, издвојувањето на клучните придобивки и дополнителите извори на информации во практикумот дава прегледна структура која му помага на читателот да дојде до саканата информација и знаење на брз начин и да консултира дополнителна литература по потреба. Студиите на случај и примерите од праксата се вклучени за да го олеснат разбирањето на специфичната проблематика и се однесуваат на домашни и на странски компании, организации, институции кои применувале правилни и/или погрешни тактики во комуникацискиот процес со целната група. Преку ваквиот начин на обработка на проблематиката на маркетингот, со посебен осврт на моделите на интегрираните комуникации, сметаме дека е постигната главната

цел на авторот – да им помогнат на студентите да ја разберат суштината, предметот на обработка и различните методи и техники кои оваа анализа ги користи и она што е посебно важно, преку илустративните примери содржани во материјалот да можат практично да ја осознаат техниката на процесот на анализа и дизајнирање на различните модели на интегрирани маркетинг комуникации. Да бидат способни, преку изучувањето на проблематиката, да ги откријат сите пропусти и негативности во работењето, кои понатаму ќе бидат предмет на коригирање, а истовремено да ги идентификуваат позитивностите кои треба да се стимулираат.

Согласно со горенаведените констатации, а врз основа на детално анализирање на содржината на ракописот, го даваме следново

М И С Л Е Њ Е

Практикумот **„МАРКЕТИНГ: МОДЕЛИ НА ИНТЕГРИРАНА КОМУНИКАЦИЈА** од авторот доц. д-р Тамара Јованов претставува сеопфатна целина на материјата поврзана со маркетингот како научна област и различните видови на модели на интегрирана комуникација. Авторката направила успешна комбинација на теоретскиот и практичниот аспект на проблематиката, со цел да ја доближи предметната материја до студентите и да им помогне да научат како ова знаење да го применуваат во практичната работа. Се надеваме дека на овој начин, преку изучување на оваа проблематика, студентите ќе стекнат соодветни знаења кои понатаму ќе можат да ги применат како во изучувањето на останатите предметни дисциплини, така и во нивната понатамошна професионална работа. На останатите заинтересирани лица, кои практично ги применуваат маркетиншките активности и комуникациските модели во секојдневната работа, овој материјал ќе им помогне за полесно разбирање и имплементација на принципите, методите и техниките на процесот на креирање на систем на ефективна и ефикасна комуникација со целната публика.

Со оглед на големото значење кое маркетингот и интегрираната комуникација го имаат за успешното работење на деловните ентитети, како и за потребите на сите заинтересирани организации, со цел да го пронајдат соодветното решение на пазарните предизвици, сметаме дека трудот ќе даде придонес за збогатување на материјата која ја обработува и ќе им помогне како на студентите, така и на пошироката стручна јавност во полесно совладување на оваа значајна проблематика. Од оваа причина, препорачуваме истиот да биде објавен.

Врз основа на изнесеното, имаме особена чест на Наставно-научниот совет на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип да му предложиме практикумот со наслов „МАРКЕТИНГ: МОДЕЛИ НА ИНТЕГРИРАНА КОМУНИКАЦИЈА“ од доц. д-р Тамара Јованов да го одобри за издавање.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Д-р Ристе Темјановски, редовен професор, с.р.
Д-р Елена Веселинова, доцент, с.р.