

РЕЦЕНЗИЈА

**НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ „МАРКЕТИНГ: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА” ОД
ПРОФ. Д-Р ТАМАРА ЈОВАНОВ-АПАСИЕВА, 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.1202-144/4 од 213. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 6.12.2021 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

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

за изготвување на извештај, рецензија на приложениот ракопис „МАРКЕТИНГ: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА” од вонреден проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева, наменет за студентите на прв циклус студии на Економски факултет на Универзитет „Гоце Делчев” во 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: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА“ од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева претставува заокружена целина на материјата поврзана со маркетингот како научна област со фокус на примената на различни маркетиншки активности во пракса. Материјата од областа маркетинг студентите ја изучуваат во рамки на повеќе предмети поврзани со областа маркетинг, како што се: маркетинг, маркетинг менаџмент, стратегиски маркетинг, интегрирани маркетинг комуникации, маркетинг истражување и др. Практикумот е наменет првенствено за изучување на предметот Маркетинг од страна на студентите од прв циклус на студии, од различни студиски години (втори, трети, четврти и петти семестар) на насоките: Маркетинг менаџмент, Сметководство и ревизија, Финансии, Бизнис економија, Менаџмент и претприемништво, како и Бизнис информатика при Факултетот за информатика. Во рамки на наставните програми, предметот Маркетинг се јавува како задолжителен, со неделен фонд на часови 2+2+2; практикумот ќе биде наменет и како дополнителен материјал за студентите кои ги изучуваат останатите наведени предмети, кои во одреден дел опфаќаат иста или слична проблематика. Рецензентската комисија оценува дека ракописот е во согласност со наставната програма и ја опфаќа наставната материја за студиската програма за која е наменет, обработувајќи делови кои се клучни од областа маркетинг, како истражување и анализа, стратегија, планирање, интегрирани комуникации и бренд идентитет.

Податоци за обемот на ракописот: Практикумот содржи 252 страници, со 17 табели, повеќе графикони и над 120 практични примери кои им овозможуваат на студентите многу полесно разбирање и совладување на проблематиката на маркетингот, преку негова примена во пракса. На последните страници се сместени релевантните библиографски единици. Трудот е пишуван во А4 формат, со проред 1.15, со употреба на фонт Arial и големина на буквите 11, а маргините на страниците се 2,54 cm: top; left; bottom; right. Цитирањето е во АПА стилот - цитатите во текстот се поставени во рамките на речениците и пасусите, па така јасно е која информација е цитирана или парафразирана, односно чија информација е цитирана. Сметаме дека обемот на трудот и неговата содржина ги задоволуваат критериумите согласно 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 увид во примена на бројни маркетинг активности во пракса, како и значењето на користењето на овие модели, како значаен ресурс на една компанија. Посебно значајно е изучувањето на оваа проблематика од страна на студентите од насоките Маркетинг менџмент и Менаџмент и претприемништво, со оглед на фактот дека според влијанието на маркетиншките активности во работењето на компаниите, тие се едни од најопсежните, а безмалку и едни од најзначајните во денешното деловно опкружување. Ова дело е напишано со намера да исполни неколку цели: Објективно и систематично опишување или дескрипција на прецизираната тематика, како прв чекор во процесот на спознавање, преку увид во актуелната светска и домашна литература, како и преку анализа на работењето на компаниите од аспект на примена на маркетингот во пракса; 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 маркетиншките активности и процеси, со цел за зголемување на свесноста и вештините за креирање на содржини, како и можност за препознавање и ограничување на влијанието на маркетиншките активности врз самите читатели.

Учебното помагало претставува логична надградба на претходни изданија на авторката, со вградена нова целина која досега не е обработувана на начин кој ја прикажува нејзината практична примена, а се однесува на градење на визуелен бренд идентитет. Од оваа причина, сметаме дека материјалот обработен во практикумот се одликува со голема значајност, како за студентите, така и за сите останати субјекти кои имаат интерес во оваа проблематика.

Краток опис на содржината: Практикумот е изработен како целина која се состои од четири дела. Во првиот дел се обработува маркетинг истражувањето како клучен дел од маркетингот, преку негова примена во пракса. Во рамки на овој дел, авторката дава преглед на практична употреба на различни модели и алатки кои случат за анализа на: деловни проблеми, финансиските аспекти во работењето, опкружувањето, индустријата и компанијата, како и процесот на развој на нов производ преку истражување на пазарот. Во вториот дел од практикумот се обработува друга значајна проблематика од маркетингот – маркетинг стратегијата. Во фокус на овој дел е практичната примена на сите елементи на една маркетинг стратегија, како што се: изјава за визија и мисија, поставување на корпоративни и функционални/маркетинг цели, фактори на сегментација на пазарот, класификација на потрошувачите во различни целни групи преку алатката на животниот стил, градење на врски со потрошувачите, креирање на тактики преку употреба на т.н. маркетинг микс (производ, цена, промоција и дистрибуција), избор на позиција и начин на репозиционирање на пазарот, како и изработка на маркетинг клендар и буџет. Во третиот дел се опишуваат моделите на интегрираната маркетинг комуникација, а се опфатени следните модели: модел на комуникација во еден чекор, линеарен модел на комуникација во два чекора, маркетинг на согласност, како и основниот модел на комуникација со своите елементи (извор на порака, порака, канал на порака, примач на порака, кодирање и декодирање на порака, одговор и повратна врска, шум во комуникацијата). Во четвртиот, последен дел од практикумот, авторката воведува целосно нова проблематика, која исто така е прикажана од практичен аспект, а се однесува на визуелен бренд идентитет. Во овој дел, авторката дава детален приказ на сите елементи кои го сочинуваат бренд идентитетот и се основа за создавање на брендови на пазарот, како што се: име на брендот, лого, боја, типографија, фотографија, веб-страница, пакување на производи и дигитални визуелни пораки. Овие елементи се опишани од аспект на нивното значење, како и нивната примена во пракса преку примери. Практикумот завршува со преглед на користената литература и биографски податоци за авторката.

ЗАКЛУЧОК

Практикумот „МАРКЕТИНГ: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА“ од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева претставува целина на материја поврзана со маркетингот како научна област и различните видови на маркетиншки активности кои се применуваат во пракса. Авторката направила комбинација на теоретскиот и практичен 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 практична работа. 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 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 соработка со целната публика.

Со оглед на големото значење кое маркетингот го има за успешното работење на деловните ентитети и за потребите на сите заинтересирани организации, со цел да го пронајдат соодветното решение на пазарните предизвици, сметаме дека практикумот ќе даде придонес во 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. Практикумот воедно ги исполнува и критериумите за објавување. Од оваа причина, препорачуваме истиот да биде објавен.

Врз основа на изнесеното, имаме особена чест на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип да му предложиме практикумот со наслов „МАРКЕТИНГ: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА“ од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева да го одобри за издавање.

РЕЦЕНЗЕНТИ

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