

РЕЦЕНЗИЈА
НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ „МАРКЕТИНГ: ОСНОВИ ЗА
НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОПКРУЖУВАЊЕ“ 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.1202-75/5 од 238. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на ден 19.6.2023 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- д-р Снежана Ристевска-Јовановска, редовен професор на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје;
- д-р Ристе Темјановски, редовен професор на Економски факултет, при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

за изготвување на извештај, рецензија на приложениот ракопис „МАРКЕТИНГ: ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОПКРУЖУВАЊЕ“ 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: Универзитетскиот учебник „МАРКЕТИНГ: ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОПКРУЖУВАЊЕ“ од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева претставува синтеза на научна материја поврзана со маркетингот како научна област со фокус на знаења и вештини кои овозможуваат проучување и примена на различни маркетиншки активности во деловното работење. 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. Учебникот е наменет како литература за проучување 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, 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. Воедно, учебникот ќе биде наменет и како дополнителен материјал за студентите кои ги изучуваат останатите наведени сродни предмети, како и студентите од втор циклус на студии, земајќи предвид дека учебникот е збир на поглавја кои ги обработуваат суштинските и актуелни теми од маркетингот и можат да ги насочат идните академски кадри кон

нови истражувања од областа. Рецензентката 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: вовед во маркетинг, дефинирање и историјат на маркетингот, основни маркетинг поими, општествен маркетинг концепт, разбирање на пазарот и однесување на потрошувачите, маркетинг истражување и истражување на пазарот, маркетинг стратегии и тактики, маркетинг микс – производ, цена, дистрибуција и промоција, маркетинг планирање, маркетинг организација и маркетинг контрола, меѓународен маркетинг и додаток кој ги посочува идните трендови во маркетингот, според видувања на авторката.

Податоци за обемот на ракописот: Учебникот содржи 339 страници, со 41 табела, 7 графикони и 22 слики. Материјата е систематизирана во 5 дела, кои им овозможуваат на студентите и читателите разбирање и совладување на проблематиката на маркетингот, преку академски преглед на разработената проблематика. По содржината на учебникот, на последните страници се сместени релевантните библиографски единици со чија помош е изработен истиот, на вкупно 12 страници. Трудот е пишуван во А4 формат, со проред 1, 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, при што цитатите во текстот се поставени во рамките на речениците и пасусите, со што се олеснува прегледноста на информациите за цитирање или парафразирање, односно авторите и делата кои се консултирани за изготвување на делото. Сметаме дека обемот на делото 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: Изготвувањето на учебник со наслов „МАРКЕТИНГ: ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОПКРУЖУВАЊЕ“ е резултат на зголемување на интересот за областа маркетинг, како во рамки на научната заедница, така и помеѓу реалниот сектор. Посебно значајно е изучувањето на оваа проблематика од страна на студентите од насоката Маркетинг менаџмент, 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. Како припадници на академската заедница, сметаме дека целта на науката не е само да се истражува, туку и да се направат истражувањата, теоријата и праксата подостапни за студентите, јавноста и бизнис секторот. Клучна цел на овој учебник е да даде преглед на најважните теми од областа маркетингот, со опфаќање на актуелни трендови, како во земјата, така и во светот, преку комбинација на теорија и пракса, за најдобро прикажување на можната примена на маркетиншкото знаење. Целината ги обработува едни од најзначајните аспекти од областа на маркетингот.

Учебникот исполнува и неколку дополнителни цели: Објективно и систематично опишување или дескрипција на прецизираната тематиката, како прв чекор во процесот на спознавање, преку увид во актуелната светска и домашна литература; научно објаснување на предметот на материјата преку откривање на условите, причините и мотивите за текот на случувањата, врз основа на научната

теорија и пракса; следење на тенденцијата на менување на состојбите и на динамичките карактеристики на дефинираните проблеми; едукација на читателите во насока на разбирање на механизмите и суштината на маркетиншките активности и процеси, со цел зголемување на свесноста, знаењата и вештините за успешно деловно работење во рамки на конкуретно опкружување. Ова дело претставува логична надградба на претходните изданија на авторот. Од оваа причина, сметаме дека материјалот се одликува со голема значајност, како за студентите, така и за сите останати субјекти кои имаат интерес во оваа проблематика.

Краток опис на содржината: Учебникот е сочинет од 5 дела, 13 поглавја и додаток за иднината на маркетингот:

Дел 1 – Разбирање на маркетингот, опфаќа 2 глави, во кои се обработуваат темите на: Основни маркетинг концепти и поими, дефинирање на маркетингот, историски развој на науката за маркетинг, значење и улога на маркетингот, општествен маркетинг концепт, основни маркетинг поими, маркетинг етика, маркетинг опкружување (внатрешно, микори и макро опкружување).

Дел 2 – Разбирање на пазарот и потрошувачите, опфаќа 3 глави, во кои се обработени темите: Пазарот и неговите димензии, дефинирање, големина и структура на пазарот, видови пазари (пазари според типот на купувачи – потрошувачи, бизнис и владини пазари; останати видови пазари), однесување на потрошувачите, фактори на влијание на потрошувачите, потрошувачки потреби, видови на потрошувачко однесување, видови на потрошувачи и личност на идеален купувач.

Дел 3 – Истражување, стратегија и планирање на маркетингот, опфаќа 4 глави, во кои се обработени темите: Маркетинг истражување, процес на маркетинг истражување, прашалник и фокус групи како техники на маркетинг истражување, истражување на пазарот, алатки за истражување на пазарот (SWOT анализа, Портеров модел на 5 сили, испитување на задоволството на потрошувачите, анализа на конкуренти), маркетинг стратегија, дефинирање и значење на маркетинг стратегија, разлики меѓу стратегија и тактики, водви маркетинг стратегии, развојни елементи на маркетинг стратегија, конкурентска предност, маркетинг микс (производ, цена, промоција, дистрибуција), маркетинг планирање.

Дел 4 – Организација и контрола на маркетингот, опфаќа 2 глави, во кои се обработени темите на: Организација на маркетингот, структури на маркетинг организација, маркетинг тимови и улоги, маркетинг контрола и ревизија.

Дел 5 – Меѓународен маркетинг, опфаќа 2 глави, во кои се обработени: специфики на меѓународен маркетинг, предизивици на меѓународен маркетинг, стратегии за настап на странски пазари.

На крај е вметнат краток додаток, кој дава преглед на идните трендови во рамки на областа маркетинг, на кои академската фела и реалниот сектор ќе треба да внимаваат, да ги следат и да се приспособуваат во блиска иднина.

Делото завршува со значителна и релевантна користена литература, во АПА стил.

На крај од учебникот се приложени и биографски податоци за авторот.

ЗАКЛУЧОК

Универзитетскиот учебник **„МАРКЕТИНГ: ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОПКРУЖУВАЊЕ“** од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева претставува целина на материја поврзана со маркетингот како научна област и различните видови на маркетиншки знаења и вештини со чија примена може значително да се подобри знаењето на студентите, како и работењето на компаниите во пракса. Авторката направила синтеза на научни и стручни аспекти на проблематиката, со цел да ја доближи предметната материја до студентите и останатата целна публика, за да го направи ова знаење подостапно и да ја зголеми веројатноста да биде применето и во практична работа. Учебникот ги доближува како научните сознанија, така и практичната примена на истите до публиката, овозможувајќи полесно разбирање и имплементација на принципите, методите и техниките на процесот на изучување на маркетингот како област, но и негова примена во работењето на деловните субјекти.

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 ова дело 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. Учебникот 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“ во Штип да му предложиме учебникот со наслов „МАРКЕТИНГ: ОСНОВИ ЗА НАВИГАЦИЈА ВО ДИНАМИЧНО ОПКРУЖУВАЊЕ“ од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева да го одобри за издавање.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска, с.р.

Проф. д-р Ристе Темјановски, с.р.