

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип



# УНИВЕРЗИТЕТСКИ БИЛТЕН

Февруари 2013 година  
Штип

Број 96, 15 февруари 2013 година

## СОДРЖИНА

<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> за трудот „Основи на финансии“ од проф. д-р Ристо Фотов, Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	3
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> за ракописот „Германско-македонски разговорник“ (практикум за предметот Германски јазик) од д-р Билјана Ивановска, Филолошки факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	7
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за учебно помагало „Практикум за музичко образование и воспитание со методика - за студентите од Одделенска настава и Предучилишно воспитување“ од м-р Ангеле Михјаловски и м-р Ленче Насев, Факултет за музичка уметност, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	9
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за учебно помагало/скрипта „Методика на наставата по музичко воспитување и образование“ за Одделенска настава од м-р Ангеле Михјаловски и м-р Ленче Насев, Факултет за музичка уметност, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	11
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за учебно помагало/скрипта „Деловна комуникација“ од проф. д-р Еленица Софијанова, проф. д-р Маргарита Матлиевска и м-р Тамара Јованов-Марјанова, Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	13
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за учебно помагало/скрипта „Вовед во теорија на аудиопродукција“ од асс. м-р Христо Стојаноски и проф. м-р Антонијо Китановски од Факултет за музичка уметност, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	16
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот „Водич низ пијанистичките техники“ од авторите асс. м-р Христо Стојаноски и проф. м-р Татјана Џорлева од Факултетот за музичка уметност при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	18
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот скрипта „Просторно планирање“ од д-р Никола В. Димитров, доцент на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	20
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за учебно помагало/скрипта „Техника и практични вежби за инструментот цез тапани“ од доцент м-р Александар Секуловски, Факултет за музичка уметност, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	22
<b>РЕЦЕНЗИЈА</b> на ракописот за скрипта „Интегрално производство на индустриски и фуражни култури“ од авторот доц. д-р Мите Илиевски, Земјоделски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип .....	24
<b>ПРЕГЛЕД</b> на наслови на теми за изработка на магистерски трудови одобрени од наставно-научниот совет на единицата .....	26

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Главен и одговорен уредник: проф. д-р Саша Митрев  
 Уредници: проф. д-р Блажо Боев, м-р Ристо Костуранов  
 Лектор: Даница Гавриловска-Атанасовска  
 Техничко уредување: Славе Димитров, Благој Михов

## РЕЦЕНЗИЈА НА СКРИПТА

**1. Наслов на скрипта:** „Деловна комуникација“.

**2. Општи податоци за ракописот:** Трудот 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 поврзани со системот на маркетинг – комуникациите.

**3. Име и презиме на авторот на трудот:** проф. д-р Еленица Софијанова, проф. д-р Маргарита Матлиевска и м-р Тамара Јованов-Марјанова.

**4. Име и презиме на рецензентите:** проф. д-р Милан Илиески и проф. д-р Круме Николоски.

**5. Значење на предметот кој се обработува во трудот:** Презентирианиот труд разработува прашања кои се однесуваат на комуникацијата која е активност во која има поделба на информации меѓу две или повеќе индивидуи или групи, за остварување на заемно разбирање. 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.

Во „Деловна комуникација“ авторите проф. д-р Еленица Софијанова, проф. д-р Маргарита Матлиевска и м-р Тамара Јованов-Марјанова истакнуваат дека информативниот систем во една организација, каде што спаѓаат и комуникациските канали, е крвоток на организацијата. Една информација се смета за корисна, доколку е точна, навремена, целосна и соодветна. Бидејќи менаџерите мораат да комуницираат со другите за да ги извршуваат различните улоги и задачи, тие го поминуваат поголемиот дел од времето комуницирајќи, вербално или невербално, дали е тоа на состаноци, на телефонски разговори, преку е-маил или разговори лице в лице.

Како што наведуваат, авторите на трудот, за пренесување на своите мисли, менаџерите и другите вработени треба да научат да го користат јазикот во социјалниот контекст, потребно е да се определат сите комуникациски фактори вклучени во испраќањето и примањето на пораките, јазична компетенција, граници во комуницирањето, култура на изразување, итност и однос во комуницирањето. Авторите наведуваат дека организациските комуникации претставуваат специфична форма на интерперсонална комуникација, со некои свои карактеристики како што се: професионалните норми, постоење пропишани канали за пренесување на пораката, систем од пропишани правила. Овие комуникации можат подеднакво да се остваруваат по устен и писмен пат.

Патиштата по што информациите течат во групите и тимовите и низ целата организацијата се наречени комуникациски мрежи. **Видот на комуникациската мрежа што постои во групата зависи од природата на групните задачи и степенот до што членовите на групата треба да комуницираат меѓу себе за да ги постигнат целите.** Однесувањето на индивидуата го определува стилот на комуницирање во организацијата. Генерално, однесувањето може да биде позитивно, агресивно и пасивно.

Авторите преку својот истражувачки напор се обидуваат да ни ги претстават стилските на однесување и различните типови на соговорници. Иако различни, овие типови на соговорници треба да комуницираат отворено, во една пријатна атмосфера во која ќе можат сите да остварат заедничко учество. Во потрагата за решение за ефективни комуникатори, менаџерите (и другите вработени) треба да одберат адекватен медиум за комуникација, за секоја порака која ја испраќаат. Несомнено, начини за избирање има многу, но тоа зависи од однесувањето на личноста, компанијата или групата компании во однос на прашањата: што е *правилно* или *погрешно*, а одговорот е во етичките правила и норми.

Секој менаџер треба да знае како да создаде работна средина во која ќе се почитуваат етички норми и правила. Сето ова е содржано во пишан документ наречен етички кодекс – документ кој треба да го изготви и да го има секоја организација. За таа цел се донесуваат

одлуки најуспешно во групи каде членовите можат да ги искажат своите размислувања за разрешување одредени проблеми, за информирање, за споделување важни случувања и други формални и неформални зборови заради донесување одлуки кои се прават на одреден простор и во одредено време, сето ова се реализира на деловни состаноци. Правилно осмислениот и добро воден состанок е успешно одбрано средство за постигнување некоја цел. На тој начин се создаваат добри внатрешни односи, кои понатаму создаваат атмосфера за градење добри надворешни односи со разновидната публика на компанијата преку обезбедување наклонет публицитет, градење добар корпоративен имиџ и третирање или демантирање несакани озборувања, приказни и настани.

На односите со јавноста се гледа како на формален пат по кој организациите комуницираат со своите јавности. Но, односите со јавноста во исто време се и планирање – управувано комуницирање.

Во тој правец авторите сугерираат односите со мас-медиумите да бидат писмени и усни. Во секоја организација функциите на односите со јавноста претпоставуваат стратешко дејствување кое го спроведува посебно лице или целата организација што претпоставува како дневни оперативни активности, така и долгорочно планирање. Целта е да се изгради меѓусебно разбирање во развојот на односите помеѓу поединците, групите и институциите. Многу компании сега сакаат нивните сектори за односи со јавноста да раководат со сите нивни активности во однос на маркетингот на компанијата.

Во рамките на можни начини, во елаборацијата на овој труд посебно се потенцира маркетингот како процес на планирање и извршување на концептот, промоцијата, дистрибуцијата на идеи, стоки и услуги со цел создавање на размена која ги задоволува личните и целите на организацијата (Филип Котлер). Наспроти тоа, односите со јавноста се научна и практична дисциплина која создава и одржува репутација со цел да оствари размена и поддршка.

Се разбира, во интерес на постигнување на синергетски ефекти, кои се можни само во организациско функционирање на сите инволвирани страни треба да се спремни на организациска комуникација и координација, зашто само на тој начин се остварливи поставените цели на организацијата ќе нагласи авторката м-р Еленица Софијанова. Организациската комуникација, несомнено, претставува основа на сите меѓучовечки односи како трансубјективна интимност.

**6. Оригиналност на трудот со проценка за придонесот врз развојот на научната мисла:** Трудот претставува, според содржината и начинот на разработката, дело во кое се разработуваат примери, прашања и решенија со чија примена овозможува постигнување на поголема ефикасност и ефективност во комуникацискиот процес во една здравствена организација.

**7. Други трудови за ист или сроден предмет со компонирање оценка за квалитетот на трудот:** Кај нас има презентирани трудови од оваа област, но овој труд, според начинот на разработка, композицијата и презентирањето на содржината е различен и има белег на оригиналност. Трудот претставува стручен материјал со прифатлив квалитет кој може да го користат студентите и сите кои работат на проблематика која е блиска на секојдневното комуницирање што во суштина претставува процес на меѓусебно разбирање.

**8. Соодветноста на применетата методологија:** Трудот е изработен со примена на методите на научноистражувачката работа, присутен е аналитичкиот пристап, квалитативната и квантитативната анализа и научната проценка.

**9. Научната заснованост на експликацијата на заклучоците:** Заклучоците наведени во трудот се резултат на методологијата на научното истражување.

**10. Претпоставата интерес на стручната и другата јавност за која трудот е наменет:** Како нов труд од ваков вид кај нас, истиот ќе предизвика интерес кај сите оние што се занимаваат со проблематиката на квалитетна комуникација, но не само како литература за изучување на наведената проблематика, туку и пошироко.

**11. Резиме на трудот:** Во трудот се нагласува дека со сознанијата од ефективна и ефикасна комуникација даваат можности за стекнување пошироки знаења на студентите од проблематиката на комуникацијата, јавните односи и маркетинг комуникацијата.

**12. Други напомени за трудот:** Трудот ја разработува проблематиката на управување со деловната комуникација, нудејќи неопходни сознанија од наведената област за студентите кои ја изучуваат оваа проблематика по истиот предмет, но и за пошироката јавност која има потреба од збогатување на сознанијата од оваа област.

**13. Препорака за прифаќање како дополнителна литература:** Трудот „Деловна комуникација” ќе предизвика голем интерес кај студентите и стручната јавност, бидејќи студентите и сите други кои се занимаваат со оваа проблематика, во овој труд ќе најдат одговор на бројни прашања кои треба да ги изучуваат и со кои се и ќе се среќаваат во практиката на своето работење. Поради ова со големо задоволство препорачуваме истиот да биде прифатен како дополнителна литература.

#### РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА

Проф. д-р Круме Николоски, с.р.  
Проф. д-р Милан Илиески, с.р.