

РЕЦЕНЗИЈА

НА РАКОПИСОТ „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ” ОД АСИСТЕНТ Д-Р ТАМАРА ЈОВАНОВ-МАРЈАНОВА, 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.1702-87/11 од 21.3.2013 година од 58. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет, одржана на 21.3.2013 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- проф. д-р Митре Стојановски, Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј” – Скопје;
- проф. д-р Ристе Темјановски, Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев” – Штип,

за изготвување на извештај - рецензија на приложениот ракопис „Маркетинг: истражување, стратегија и планирање” од асистент д-р Тамара Јованов-Марјанова наменет за студентите на прв циклус студии на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев” во Штип.

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

ИЗВЕШТАЈ

Извештајот на рецензијата може да изнесува најмногу 10 (десет) пишани страници во А4 формат, со нормален проред. Рецензијата треба да ги содржи следниве податоци.

Општи податоци за ракописот: Предложениот ракопис „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ” е во согласност со наставната програма предвидена за повеќе предмети во различни студиски години и во различни студиски програми. Предметите за кои е изготвен ракописот се: Маркетинг (втора студиска година, со неделен фонд на часови 2+2+1), Маркетинг истражување (трета студиска година, 2+2+1), Маркетинг менаџмент (трета и четврта студиска година, 2+2+1) на насоката Менаџмент и претприемништво (Кочани), Финансиски менаџмент (Штип и Струмица), како и на насоката Маркетинг. Тоа значи дека предложениот ракопис ја опфаќа наставната програма по наведените предмети.

Податоци за обемот ракописот: 97 страници, Б5 формат, обемот по содржина ги задоволува критериумите според бројот на часови и според одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев” во Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов: Практикумот „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ” претставува прво издание на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип кое опфаќа практични примери и задачи од областа на маркетинг. Претходно не е објавена слична или иста публикација за практична примена, од областа на маркетингот, со што ова издание претставува една нова материја и како такво ги задоволува барањата и на наставната материја.

Краток опис на содржината: Трудот е систематски и логички подреден во три дела. Во првиот дел се разгледуваат прашања поврзани со истражувањето во рамки на маркетингот, со посебен осврт на: алатките кои се на располагање за воочување и анализа на проблеми во деловните процеси, показателите на деловната успешност, како стапка на враќање на инвестиции, стапка на враќање на продажбата, преломна точка и др. Понатаму, алатките за анализа на опкружувањето, индустријата и претпријатието, меѓу кои се опфатени SWOT анализата, Портеровиот модел на 5 сили и BCG матрицата, кои се едни од најчесто користените алатки од страна на реномирани компании од Fortune 500 листата. Во

делот на маркетинг истражување е прикажана анализата на асортиманот преку неговите основни димензии – широчина, длабочина, должина и конзистентност, како и основните алатки за анализа на задоволството на потрошувачите, од што директно зависи и нивната лојалност на долг рок. Прикажан е и конкретен пример за поврзаноста на маркетинг истражувањето и процесот на развој на нови производи во рамки на едно претпријатие, во насока на пронаоѓање на нови можности на пазарот и понуда на нови производи за постојни или нови сегменти на потрошувачи.

Вториот дел е посветен на разгледување и објаснување на прашањата поврзани со стратегијата, каде што преку практична примена на конкретни алатки, модели и техники, детално се анализирани сите развојни елементи на една маркетинг стратегија, почнувајќи со изјавата за визија и мисија, каде што преку конкретен пример, односно анализа на повеќе различни изјави на домашни претпријатија е прикажан процесот на анализа на изјавите, со што е овозможен увид во грешките и слабостите на истите, како и можност за нивно подобрување. Исто така, прикажан е и конкретен пример на формирање на корпоративни наспроти функционални, т.е. маркетинг цели, со нагласување на клучните елементи кои претпријатијата ги имаат искористено при утврдување на целите. Стратегијата на сегментација е анализирана детално преку клучните фактори на сегментирање – географски, демографски и психографски, врз основа на кои е извршена анализа на домашниот пазар, како конкретен пример. Во овој дел е прикажана и алатка за сегментирање на потрошувачите врз основа на животниот стил, по што се дадени и основни насоки за избор на целен сегмент и основа за позиционирање на претпријатието на пазарот. На крај, се прикажува и процесот на репозиционирање на пазарот, преку конкретен пример од праксата.

Четвртиот дел е посветен на маркетинг планирањето, во кој посебно се анализирани фазите на маркетинг планирањето, како и методите и мерките на контрола на планот. Посветено е дополнително внимание на начинот на утврдување на маркетинг буџет, прикажано преку конкретен пример за подготвување на календар на маркетинг активности и маркетинг буџет по месеци. Дополнително е претставен и процесот на маркетинг ревизија, вклучително елементите на ревизијата (внатрешно опкружување, надворешно опкружување и преглед на постојниот/тековниот маркетинг план) и факторите на влијание во секој од елементите.

ЗАКЛУЧОК

Трудот претставува научен материјал со висок квалитет кој може да го користат студентите и сите кои работат на проблематика која е блиска со маркетингот. Практикумот „МАРКЕТИНГ: ИСТРАЖУВАЊЕ, СТРАТЕГИЈА И ПЛАНИРАЊЕ“ претставува, според содржината и начинот на разработката дело во кое на оригинален начин се разработуваат примери, прашања и решенија со чија примена се овозможува постигнување на поголема ефикасност и ефективност, нудење решенија за прашања и проблеми со кои се среќаваат претпријатијата, особено оние кои работат во услови на транзициска економија и се на почеток на воведување на современ маркетинг концепт и пазарна ориентација.

Во разработка на поставените теми во трудот, авторот со прилично грижлив однос пристапува кон компонирањето на содржината и користениот материјал во конечното обликување на трудот што е пред нас. Со нагласена прецизност ги изведува и презентира заклучоците до кои доаѓа при истражувањето во оваа област.

Трудот е изработен со примена на методите на научноистражувачката работа, присутен е аналитичкиот пристап, квалитативната и квантитативната анализа и научната проценка.

Поради ова со големо задоволство препорачуваме истиот да биде објавен како учебно помагало - практикум.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Митре Стојановски, с.р.
Проф. д-р Ристе Темјановски, с.р.