

## РЕФЕРАТ

**ЗА ИЗБОР НА НАСТАВНИК ВО СИТЕ ЗВАЊА ЗА НАСТАВНО-НАУЧНАТА  
ОБЛАСТ МАРКЕТИНГ НА ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ ПРИ УНИВЕРЗИТЕТ  
„ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ ВО ШТИП**

Со Одлука бр. 1202-67/14 од 19.4.2019 година донесена на 170. седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 18.4.2019 година, определени сме за членови на Рецензентска комисија за избор на наставник во сите звања за наставно-научната област *маркетинг* на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип во состав:

- д-р Снежана Ристевска-Јовановска, редовен професор (област маркетинг) на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје (претседател);
- д-р Анита Циунова-Шулеска, редовен професор (област маркетинг и маркетинг менаџмент) на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје (член);
- д-р Татјана Петковска, редовен професор во пензија (област маркетинг) на Економски институт при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје (член).

Конкурсот за овој избор беше објавен во весниците „Нова Македонија“ и „Коха“ на 20.3.2019 година и во предвидениот рок се пријави единствено **доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева**.

Пријавата ја разгледавме внимателно и утврдивме дека кандидатката доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева, по основ на распишаниот Конкурс, уредно, навремено и во целост ги има доставено следниве документи:

1. Пријава;
2. Диплома за завршено соодветно образование – за одбранета докторска дисертација и стекната квалификација доктор на економски науки од областа на маркетингот (1 оригинал и 3 копии заверени кај нотар, веродостојни на оригиналот);
3. Уверение за положени испити и стекната високообразовна квалификација – магистер на економски науки од областа на маркетингот, со просечен успех 9,89;
4. Уверение за положени испити и стекната високообразовна квалификација – дипломиран економист на депарتمان Маркетинг, со просечен успех 9,45;
5. Кратка биографија – Curriculum Vitae (4 копии);
6. Список на објавени научни и стручни трудови, т.е. референтни научни публикации според ЗВО 2018 во последните 5 години пред објавување на огласот за избор;
7. По еден примерок од трудовите (вкупно 30 рецензирани трудови во референтни научни публикации согласно со ЗВО, достапни и на е-репозиториум на УГД);
8. Потврда/сертификат дека се служи со еден странски јазик:
  - Сертификат за познавање на странски (англиски) јазик – New Horizons Learning Center;
  - Сертификат за познавање на странски (германски) јазик - Goethe Institut, Република Германија;
  - Сертификат за познавање странски (германски) јазик – Stadtteibildungszentrum e.V., Хамбург, Република Германија;
  - Сертификат за познавање на странски (германски) јазик – Економски факултет – Скопје;
9. Докторски труд (1 примерок во печатена форма);
10. Уверение за државјанство (1 оригинал);
11. Рецензирана скрипта од областа маркетинг (1 примерок во печатена форма и достапна на е-библиотека на УГД);
12. Рецензиран практикум од областа маркетинг (1 примерок во печатена форма и достапна на е-библиотека на УГД);

13. Дополнителни сертификати и потврди: COMMEO Computer Systems Штип - Сертификат за поседување на компјутерски вештини; сертификати за престој како визитинг професор во странство; сертификати за учество на научни собири во земјава и во странство; потврда за учесник во уреднички одбор на меѓународни списанија во земјава и во странство; потврда за учесник во организациски одбор на меѓународно списание во земјава; потврда за учесник во уредувачки и организациски одбор на меѓународна конференција во земјава; потврда за рецензент на трудови во меѓународно списание во земјава; потврда за учество во комисији во работата на Економски факултет при УГД (во 5 комисији); потврда за ментор на студиски програми на Економски факултет при УГД; благодарница за соработка и унапредување на работењето на Совет на млади при Општина Штип; благодарница од студентската организација AIESEC за придонес како предавач на обука од областа маркетинг.

Врз основа на приложената документација од кандидатката, чест ни е на Наставно-научниот совет на Економски факултет да му го поднесеме следниов:

## ИЗВЕШТАЈ

### *Биографски податоци*

Д-р **Тамара Јованов-Апасиева** е родена на 15.8.1984 година во Штип, а денес живее во Скопје. Основно образование завршува во ОУ „Ванчо Прќе“ – Штип. Средно образование завршува во 2003 година во ДСУ Гимназија „Славчо Стојменски“ во Штип – општа насока. Во учебната 2004/2005 година се запишува на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје на отсек Маркетинг, дипломира на истиот во јуни 2008 година со просек **9,45** и се вбројува меѓу 20. најдобри студенти од нејзината генерација.

Во учебната 2008/2009 година се запишува на постдипломски студии на отсек Маркетинг на Економски факултет во Скопје, каде што во декември 2009 година, со **просечна оценка 9,89** од положени испити, а по успешна одбрана на магистерскиот труд на тема „Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД 'Европа' – Скопје“ се стекнува со научен степен магистер на економски науки од областа на маркетингот.

Д-р Тамара Јованов-Апасиева понатаму го продолжува високото образование со упис на трет циклус студии по менторски систем, во мај 2011 год., на Економски факултет во Скопје при УКИМ, на научната област маркетинг. Кандидатката успешно ја брани докторската дисертација од областа маркетинг со наслов „Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија“ на 12.9.2013 година. Со промоцијата на 16.6.2014 година во Ректоратот на УКИМ се стекнува со научниот степен доктор на економски науки од областа маркетинг.

Во својата научна кариера, во областа на маркетингот, кандидатката веќе десет години работи на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, и тоа: во периодот од 2010 до 2013 год. како помлад асистент избрана во областа маркетинг, од 2013 до 2014 год. избрана како асистент на предмети од областа на маркетингот, а од 2014 год. до денес - како доцент во областа маркетинг.

За време на овој изборен период кандидатката има остварено успешна наставно-образовна и научноистражувачка дејност преку одржување на вежби и предавања, објавување на научни и стручни трудови во референтни научни публикации, т.е. домашни и меѓународни списанија, учество на меѓународни конференции и публикации од конференции, изработка на скрипти и практикуми, учество во проекти, престои во странство како визитинг професор и слично.

Како дел од минати професионални ангажмани се и двегодишната работа како демонстратор на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во

Скопје. Продолжува да се надградува и во приватниот сектор како продажен агент на НЛБ Тутунска банка, а потоа како маркетинг менаџер во домашна компанија за производство на чевли. Работи и како маркетинг консултант во приватниот сектор, во областа на истражување на пазарот, развој на маркетинг стратегија, брендирање, промоција и обуки на продажен персонал.

Била на студиски престој во Париз, а како визитинг професор држела предавања на студентите од странски универзитети, меѓу кои Универзитетот „Jaume I“ во Кастелон, Шпанија, како и на Економскиот факултет при Универзитетот во Бања Лука, Република Српска. Говори течно неколку странски јазици, меѓу кои англиски, германски и српски, а ги разбира бугарскиот и шпанскиот јазик.

Член е и рецензент на повеќе уреднички одбори на меѓународни списанија, како и на Македонската маркетинг асоцијација и Евроазиското здружение за економија и бизнис (Eurasian Economic and Business Society).

Нејзин научен интерес првенствено се маркетингот, маркетинг истражувањето, маркетинг менаџментот, стратегискиот маркетинг и интегрираните маркетинг комуникации, како и други сродни области од економските науки. Учествува на бројни домашни и меѓународни симпозиуми, научни расправи, стручни собири, конференции, средби, семинари, обуки и јавни дебати, во земјава и во странство (Франција, Шпанија, Италија, Турција, Грција, Бугарија, Србија, Босна и Херцеговина, Хрватска и др.). Учествува во повеќе научноистражувачки проекти од национален и од меѓународен карактер и досега има објавено над 70 научни и стручни трудови, поглавја, делови од книги, истражувачки студии и есеи. Организатор е и на бесплатни обуки за млади лица, претприемачи и невработени од областа на маркетингот и претприемништвото.

Кандидатката има одлично познавање и на работа со компјутери: Ms Office: Word, Excel, PowerPoint, Visio, Microsoft Outlook; Business in a Box; Marketing Plan pro; SPSS; Internet.

***Законски услови кои треба да ги исполнува кандидатот за избор во звање вонреден професор***

**1. Има научен степен доктор на науки од научната област во која се избира**

Д-р Тамара Јованов-Апасиева е доктор на економски науки. Јавно ја одбрала докторската дисертација на 12.9.2013 година, а јавно е промовирана во доктор на економски науки (од област маркетинг) на 16.6.2014 година.

Докторската дисертација е од областа маркетинг со наслов: „**ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА, МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА И ПЛАН – ОСНОВНИ БИЗНИС ЧЕКОРИ ЗА УСПЕШНО КОНКУРЕНТСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА НА ПАЗАРОТ – СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ИНДУСТРИЈАТА И ПАЗАРОТ НА КОНДИТОРСКИ ПРОИЗВОДИ ВО Р. МАКЕДОНИЈА**“.

**2. Остварен просечен успех од најмалку 8,00 (осум) на студиите на прв и на втор циклус за секој циклус посебно (се наведува остварениот просек на студиите на прв и остварениот просек на студиите на втор циклус)**

Д-р Тамара Јованов-Апасиева на прв циклус студии, како дипломиран економист на департаманот Маркетинг, има остварен просечен успех од 9.45.

Д-р Тамара Јованов-Апасиева на втор циклус студии, како магистер на економски науки од областа маркетинг, има остварен просечен успех од 9.89.

**3. Претходно избрана во наставно-научно звање доцент од научната област во којашто се избира**

На 10.10.2014 година д-р Тамара Јованов-Апасиева е избрана во доцент од областа маркетинг со тема на докторската дисертација „**ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА, МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА И ПЛАН – ОСНОВНИ БИЗНИС ЧЕКОРИ ЗА УСПЕШНО КОНКУРЕНТСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА НА ПАЗАРОТ – СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ИНДУСТРИЈАТА И ПАЗАРОТ НА КОНДИТОРСКИ ПРОИЗВОДИ ВО Р. МАКЕДОНИЈА**“.

**4. Има објавено најмалку пет рецензирани научни трудови во референтна научна публикација, согласно со Законот за високо образование, во последните пет**

години пред објавување на Конкурсот за избор

а) Научно списание во кое трудовите што се објавуваат подлежат на рецензија и кое е индексирано во најмалку една електронска база на списанија со трудови достапна на интернет, како Ebsco, Emerald, Scopus, Web of Science, Journal Citation Report, SCImago Journal Rank или друга база на списанија која ќе ја утврди Националниот совет за високо образование				
Бр.	Автор	Наслов на трудот	Научна публикација (списание)	Година и линк
1	Rajh, Edo and <b>Jovanov, Tamara</b> and Budak, Jelena and Ateljevic, Jovo and Davcev, Ljupco and Ognjenovic, Kosovka	<i>Youth and Entrepreneurial Intentions in four South-East European Countries.</i>	International Review of Entrepreneurship (IRE), 16 (3). pp. 355-382. ISSN 2009-2822, Indexing: <b>Thomson-Reuters' Web of Science ESCI citations index</b>	2018, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/20530/">http://eprints.ugd.edu.mk/20530/</a>
2	Jovanov, Tamara	<i>Integrated marketing communication: evolution, defining and implementation.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 4 (7). pp. 64-76. ISSN 1857-9787, Indexing: <b>EBSCO</b>	2018, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/20284/">http://eprints.ugd.edu.mk/20284/</a>
3	Jovanov, Tamara	<i>Inter-functional coordination: importance of employee communication in marketing activities of entrepreneurial companies in a developing economy.</i>	Balkan Social Science Review, 11 (11). pp. 149-163. ISSN 1857- 8772, Indexing: <b>EBSCO</b>	2018, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/20166/">http://eprints.ugd.edu.mk/20166/</a>
4	<b>Jovanov, Tamara</b> and Davcev, Ljupco and Boeva, Aneta	<i>Market segmentation factors: analysis of the confectionery industry in Macedonia</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 4 (8). pp. 79-97. ISSN 1857-9787, Indexing: <b>EBSCO</b>	2018, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/20286/">http://eprints.ugd.edu.mk/20286/</a>
5	<b>Jovanov, Tamara</b> and Temjanovski, Riste and Sofijanov, Elenica	<i>Persuasion and sales of ideas and products: third party technique in marketing communication</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 4 (7). pp. 77-90. ISSN 1857-9787, Indexing: <b>EBSCO</b>	2018, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/20285/">http://eprints.ugd.edu.mk/20285/</a>
6	Davcev, Ljupco and <b>Jovanov, Tamara</b> and Sofijanov, Elenica	<i>Why Can't We Make It? The Cardinal Business Sins of Domestic Companies in a Transitional Economy</i>	Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management, 7. pp. 119-138. ISSN 2364-5067, Springer International Publishing, Indexing: <b>Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science &amp; Humanities (CPCI-SSH)</b>	2018, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/19740/">http://eprints.ugd.edu.mk/19740/</a>

7	Temjanovski, Riste and <b>Jovanov, Tamara</b>	<u>Дистрибутивните канали и предизвиците на земјите без излез на море</u>	Macedonian International Journal of Marketing, 3 (5). pp. 15-22. ISSN 1857-9787, Indexing: <b>EBSCO</b>	2017, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/18322/">http://eprints.ugd.edu.mk/18322/</a>
8	Temjanovski, Riste and <b>Jovanov, Tamara</b>	<u>Глобалното донесување на стратезиски одлуки и улогата на транспортот: случајот на ЕУ</u>	Macedonian International Journal of Marketing, 3 (6). ISSN 1857-9795, Indexing: <b>EBSCO</b>	2017, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/18323/">http://eprints.ugd.edu.mk/18323/</a>
9	Serafimovikj, Gordana and Badarovski, Todor and <b>Jovanov, Tamara</b> and Sofljanova, Elenica	<u>Expectations and brand experience: Millennials - the generation that can shape the future service quality of companies in a developing economy</u>	Balkan Social Science Review, 10 (10). pp. 151-169. ISSN 1857- 8772, Indexing: <b>EBSCO</b>	2017, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/18775/">http://eprints.ugd.edu.mk/18775/</a>
10	<b>Jovanov, Tamara</b> and Sofljanova, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste	<u>Impact of integrated communication on entrepreneurial companies' financial performance - A developing economy</u>	Financial Environment and Business Development, 4. pp. 29-41. ISSN 2364-5067, Springer International Publishing, Indexing: <b>Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science &amp; Humanities (CPCI-SSH)</b>	2017, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/16717/">http://eprints.ugd.edu.mk/16717/</a>
11	<b>Jovanov, Tamara</b> and Temjanovski, Riste	<u>Decisions about design and selection of marketing channels</u>	Macedonian International Journal of Marketing, 2 (4). pp. 37-44. ISSN 1857-9795, Indexing: <b>EBSCO</b>	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/16369/">http://eprints.ugd.edu.mk/16369/</a>
12	Temjanovski, Riste and <b>Jovanov, Tamara</b>	<u>Distribution channels and optimizing competitiveness in business environment</u>	Macedonian International Journal of Marketing, 2 (4). pp. 30-36. ISSN 1857-9795, Indexing: <b>EBSCO</b>	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/16368/">http://eprints.ugd.edu.mk/16368/</a>
13	<b>Jovanov, Tamara</b> and Sofljanova, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste	<u>Entrepreneurial Competition Orientation and Profitability: The Case of a Developing Economy</u>	Procedia - Social and Behavioral Sciences, 207. pp. 652-661. ISSN 1877-0428, ELSEVIER, Indexing: <b>Scopus, Impact factor: SCImago Journal Rank (SJR): 0.156i</b>	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/14403/">http://eprints.ugd.edu.mk/14403/</a>
14	<b>Jovanov, Tamara</b> and Temjanovski, Riste and Ristevska - Jovanovska, Snezana	<u>Formal marketing planning and performance - the case of transitional economy</u>	Business Challenges in the Changing Economic Landscape, 2 (1). pp. 277-292. ISSN 2364-5067, Springer International Publishing, Indexing: <b>Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science &amp; Humanities (CPCI-SSH)</b>	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/15234/">http://eprints.ugd.edu.mk/15234/</a>

15	Temjanovski, Riste and <b>Jovanov, Tamara</b>	<i>Geographical Pattern of Cultural Values, Entrepreneurship and Economic Development</i>	Journal of Earth Science and Engineering, 5 (4). pp. 262-269. ISSN 2159-581X, Indexing: <b>EBSCO</b>	2015, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/13787/">http://eprints.ugd.edu.mk/13787/</a>
16	Fotova Cikovikj, Katerina and <b>Jovanov, Tamara</b> and Fotov, Risto	<i>Предизвици на современиот банкарски маркетинг -интегрирани маркетинг комуникации: случајот на Република Македонија</i>	Македонско меѓународно списание за маркетинг, 1 (1). pp. 64-69. ISSN 1857-9795, Indexing: <b>EBSCO</b>	2015, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/13327/">http://eprints.ugd.edu.mk/13327/</a>
17	<b>Jovanov, Tamara</b> and Temjanovski, Riste	<i>Процес на прифаќање на производите од потрошувачите (дифузија на иновации)</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 1 (2). pp. 45-49. ISSN 1857-9795, Indexing: <b>EBSCO</b>	2015, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/13328/">http://eprints.ugd.edu.mk/13328/</a>
18	<b>Jovanov, Tamara</b> and Sofijanova, Elenica and Davcev, Ljupco and Gjoreski, Gjoko	<i>Анализа на степенот на ориентација кон потрошувачите во МСП во Р. Македонија</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 1 (2). pp. 49-56. ISSN 1857-9795, Indexing: <b>EBSCO</b>	2015, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/13329/">http://eprints.ugd.edu.mk/13329/</a>
19	<b>Jovanov, Tamara</b> and Temjanovski, Riste	<i>Business environment factors and business performance: the case of Macedonia – a developing economy</i>	Proceedings of the International Scientific Conference Geobalcanica 2015, 1 (1). pp. 435-442. ISSN 1857-7636, Indexing: <b>EBSCO</b>	2015, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/13692/">http://eprints.ugd.edu.mk/13692/</a>
20	<b>Jovanov, Tamara</b> and Temjanovski, Riste and Fotov, Risto	<i>Marketing planning: state of the art in a transitional economy</i>	Journal of Process Management – New Technologies, International, 2 (3). pp. 104-113. ISSN 2334-7449 (Online); 2334-735X (Print), Indexing: <b>Index Copernicus International</b>	2014, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/11049/">http://eprints.ugd.edu.mk/11049/</a>
<b>б) Научно списание во кое трудовите што се објавуваат подлежат на рецензија и кое има меѓународен уредувачки одбор во кој учествуваат членови од најмалку три земји, при што бројот на членови од една земја не може да надминува две третини од вкупниот број на членови</b>				
21	Temjanovski, Riste and <b>Jovanov, Tamara</b>	<i>Information Technology and Distribution Channels: Current Trends</i>	Journal of Economics, 1 (1). ISSN 1857-8632, Faculty of Economics – Shtip	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/15802/">http://eprints.ugd.edu.mk/15802/</a>
22	<b>Jovanov, Tamara</b> and Davcev, Ljupco and Boeva, Bogdanka	<i>Marketing Strategy and Financial Performance: The Case of Chocolate Industry in Macedonia</i>	Journal of Economics, 1 (1). ISSN 1857-9973, Faculty of Economics – Shtip	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/15801/">http://eprints.ugd.edu.mk/15801/</a>
23	Kareska, Katerina and <b>Jovanov, Tamara</b>	<i>Aspects of Competitiveness - Achieving Competitive Advantage of Organizations in Macedonia</i>	Journal of Economics, 1 (2). ISSN 1857-9973, Faculty of Economics – Shtip	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/17093/">http://eprints.ugd.edu.mk/17093/</a>

24	Temjanovski, Riste and <b>Jovanov, Tamara</b>	<i>Information technology and distribution channels: emerging trends and customer satisfaction</i>	Journal of Economics, 1 (1). pp. 1-8. ISSN 1857- 8632, Faculty of Economics – Shtip	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/15800/">http://eprints.ugd.edu.mk/15800/</a>
25	Temjanovski, Riste and <b>Jovanov, Tamara</b> and Sofljanova, Elenica and Davcev, Ljupco	<i>Technological Industrial Development Zone - (DTIDZ) and international business hub: Macedonian experience</i>	Journal of Economics, 1 (2). ISSN 1857-9973	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/17094/">http://eprints.ugd.edu.mk/17094/</a>
26	Sofljanova, Elenica and <b>Jovanov, Tamara</b> and Davcev, Ljupco	<i>Basic professional education and permanent improvement – career development paths</i>	International Journal “Knowledge”, 4 (5). pp. 98-102. ISSN 978-608-65653-8-1	2014, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/11578/">http://eprints.ugd.edu.mk/11578/</a>
27	Davcev, Ljupco and Fotov, Risto and Sofljanova, Elenica and <b>Jovanov, Tamara</b>	<i>E-commerce vs. e-banking - similarities and differences</i>	International Journal “Knowledge”, 7. pp. 143-148. ISSN 978-608-65653-7-4	2014, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/11579/">http://eprints.ugd.edu.mk/11579/</a>
28	Davcev, Ljupco and Fotov, Risto and <b>Jovanov, Tamara</b> and Sofljanova, Elenica	<i>The impact of mobile technologies on e-banking</i>	International Journal “Knowledge”, 4 (5). pp. 256-261. ISSN 978-608-65653-8-1	2014, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/11577/">http://eprints.ugd.edu.mk/11577/</a>
<b>в) Зборник на рецензирани научни трудови презентирани на меѓународни академски собири каде што членовите на програмскиот или научниот комитет се од најмалку три земји</b>				
29	Rajh, Edo and Budak, Jelena and Ateljevic, Jovo and Davcev, Ljupco and <b>Jovanov, Tamara</b> and Ognjenovic, Kosovka	<i>Entrepreneurial intentions in selected South-East European countries</i>	Economic development and entrepreneurship in transition economies: Is free trade working for transitional and developing economies?, 5 (1). ISSN 978-99938-46-54-3, Faculty of Economics, Banja Luca	2017, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/17862/">http://eprints.ugd.edu.mk/17862/</a>
30	Sofljanova, Elenica and <b>Jovanov, Tamara</b> and Davcev, Ljupco	<i>Commitment and policy to quality</i>	VI International scientific and practical conference: Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective, 1 (1). pp. 131-136.	2016, <a href="http://eprints.ugd.edu.mk/18682/">http://eprints.ugd.edu.mk/18682/</a>

## 5. Има способност за изведување на високообразовна дејност

### *Наставно-образовна и научноистражувачка дејност*

Д-р Тамара Јованов-Апасиева со наставно-образовна и научноистражувачка дејност започнува уште за време на првиот циклус студии, како демонстратор на предметот Статистика на Економски факултет при УКИМ - Скопје, во текот на јуни 2007 и јуни 2008 година, при што главна активност ѝ претставува изведување на вежби на студентите од прва студиска година.

Во 2008 година, кандидатката д-р Тамара Јованов-Апасиева ја продолжува наставно-образовната и научноистражувачка дејност како волонтер-асистент на Економски факултет при УГД – Штип, каде што била ангажирана на следниве премети: Маркетинг во здравствена заштита, Статистика за бизнис, Менаџмент на човечки ресурси, Здравствен менаџмент и лидерство. Основни активности во тој период ѝ биле: одржување на вежби на студентите, подготовка на материјали за вежби и стручни практикуми, тестватор на колоквиуми и испити, преглед на тестовите на студентите, активен член и портпарол на Центар за кариера и развој и учество во организацијата на сите негови активности.

Како резултат на квалитетната и напорна работа, а врз основа на јавен конкурс, кандидатката д-р Тамара Јованов-Апасиева во декември 2010 година е избрана во наставно-научно звање помлад асистент во областа маркетинг на Економски факултет при УГД – Штип. Со звањето помлад асистент, во изборниот период од 2010 до 2013 година, е ангажирана на следниве предмети: Маркетинг политика на цени, Маркетинг менаџмент, Маркетинг во здравствена заштита, Меѓународен маркетинг, Економика на внатрешна трговија, Економетрија. Основни активности во тој изборен период ѝ биле: одржување на вежби на студентите од прва до четврта студиска година, подготовка на материјали за вежби и стручни практикуми, спроведување на колоквиуми и испити, преглед на тестовите на студентите, подготовка на студиски програми и елаборати, учество во издавање на годишни зборници на факултетот, организација на меѓународна конференција и др.

Во ноември 2013 година, кандидатката д-р Тамара Јованов-Апасиева врз основа на јавен конкурс е избрана во наставно-научното звање асистент-соработник во областа маркетинг на Економски факултет при УГД – Штип, на којашто позиција работи до 2014 година. Во рамките на оваа работна позиција е ангажирана на следниве предмети: Меѓународен маркетинг, Маркетинг политика на цени, Маркетинг менаџмент, Маркетинг во здравствена заштита, Деловно комуницирање, Претприемништво. Основни работни активности ѝ се: одржување на вежби на студентите од прва до четврта студиска година, подготовка на материјали за вежби и стручни практикуми, спроведување на колоквиуми и испити, преглед на тестови на студентите, подготовка на студиски програми и елаборати, учество во издавање на годишни зборници и др.

Во октомври 2014 година, кандидатката д-р Тамара Јованов-Апасиева врз основа на јавен конкурс е избрана во наставно-научното звање доцент во областа маркетинг на Економски факултет при УГД – Штип, на којашто позиција работи до денес. Како доцент, кандидатката ги предава следниве предмети: Маркетинг, Маркетинг истражување, Маркетинг политика на цени, Стратегиски маркетинг, Маркетинг менаџмент. Во времето на академскиот ангажман како *доцент* кандидатката има остварено успешна наставно-образовна и научноистражувачка дејност изразена преку:

- редовно одржување на предавања и вежби;
- објавени преку 35 научни и стручни трудови;
- објавени скрипти и практикуми;
- учества на меѓународни конференции;
- менторства на дипломски трудови;
- учество во настава на втор циклус студии;
- член во комисији за оценка на магистерски трудови;
- учество во научни проекти и сл.

Во прилог на документацијата за избор, а согласно со Правилникот за критериумите и постапката за избор во наставно-научни, научни и наставни звања на Универзитетот „Гоце

Делчев“ во Штип, кандидатката доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева ги достави следните трудови:

Докторска дисертација

Jovanov, Tamara (2013) *Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија*. Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје. <http://eprints.ugd.edu.mk/8764/>

**Учебни помагала (скрипта и практикум)**

Jovanov, Tamara (2017) *Маркетинг: Модели на интегрирана комуникација - скрипта*. ISBN 978-608-244-438-3. <http://eprints.ugd.edu.mk/18856/>

Jovanov, Tamara (2017) *Маркетинг: Модели на интегрирана комуникација - практикум*. ISBN 978-608-244-439-0. <http://eprints.ugd.edu.mk/18858/>

**Научни трудови објавени во меѓународно научно списание**

**а) Научно списание во кое трудовите што се објавуваат подлежат на рецензија и е индексирано во најмалку една електронска база на списанија со трудови достапна на интернет, како Ebsco, Emerald, Scopus, Web of Science, Journal Citation Report, SCImago Journal Rank или друга база на списанија што ќе ја утврди Националниот совет за високо образование**

Rajh, Edo and Jovanov, Tamara and Budak, Jelena and Ateljevic, Jovo and Davcev, Ljupco and Ognjenovic, Kosovka (2018) *Youth and Entrepreneurial Intentions in four South-East European Countries*. International Review of Entrepreneurship (IRE), 16 (3). pp. 355-382. ISSN 2009-2822, Indexing: **Thomson-Reuters' Web of Science ESCI citations index** <http://eprints.ugd.edu.mk/20530/>

Jovanov, Tamara (2018) *Integrated marketing communication: evolution, defining and implementation*. Macedonian International Journal of Marketing, 4 (7). pp. 64-76. ISSN 1857-9787, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/20284/>

Jovanov, Tamara (2018) *Inter-functional coordination: importance of employee communication in marketing activities of entrepreneurial companies in a developing economy*. Balkan Social Science Review, 11 (11). pp. 149-163. ISSN 1857- 8772, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/20166/>

Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Boeva, Aneta (2018) *Market segmentation factors: analysis of the confectionery industry in Macedonia*. Macedonian International Journal of Marketing, 4 (8). pp. 79-97. ISSN 1857-9787, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/20286/>

Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste and Sofijanov, Elenica (2018) *Persuasion and sales of ideas and products: third party technique in marketing communication*. Macedonian International Journal of Marketing, 4 (7). pp. 77-90. ISSN 1857-9787, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/20285/>

Davcev, Ljupco and Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica (2018) *Why Can't We Make It? The Cardinal Business Sins of Domestic Companies in a Transitional Economy*. Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management, 7. pp. 119-138. ISSN 2364-5067, Springer International Publishing, Indexing: **Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)** <http://eprints.ugd.edu.mk/19740/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2017) *Дистрибутивните канали и предизвиците на земјите без излез на море*. Macedonian International Journal of Marketing, 3 (5). pp. 15-22. ISSN 1857-9787, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/18322/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2017) *Глобалното донесување на стратешки одлуки и улогата на транспортот: случајот на ЕУ*. Macedonian International Journal of Marketing, 3 (6). ISSN 1857-9795, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/18323/>

Serafimovikj, Gordana and Badarovski, Todor and Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica (2017) *Expectations and brand experience: Millennials - the generation that can shape*

*the future service quality of companies in a developing economy*. Balkan Social Science Review, 10 (10). pp. 151-169. ISSN 1857- 8772, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/18775/>

Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste (2017) *Impact of integrated communication on entrepreneurial companies' financial performance - A developing economy*. Financial Environment and Business Development, 4. pp. 29-41. ISSN 2364-5067, Springer International Publishing, Indexing: **Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)** <http://eprints.ugd.edu.mk/16717/>

Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2016) *Decisions about design and selection of marketing channels*. Macedonian International Journal of Marketing, 2 (4). pp. 37-44. ISSN 1857-9795, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/16369/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2016) *Distribution channels and optimizing competitiveness in business environment*. Macedonian International Journal of Marketing, 2 (4). pp. 30-36. ISSN 1857-9795, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/16368/>

Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste (2016) *Entrepreneurial Competition Orientation and Profitability: The Case of a Developing Economy*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 207. pp. 652-661. ISSN 1877-0428, ELSEVIER, Indexing: **Scopus, Impact factor: SCImago Journal Rank (SJR): 0.1561** <http://eprints.ugd.edu.mk/14403/>

Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste and Ristevska - Jovanovska, Snezana (2016) *Formal marketing planning and performance - the case of transitional economy*. Business Challenges in the Changing Economic Landscape, 2 (1). pp. 277-292. ISSN 2364-5067, Springer International Publishing, Indexing: **Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)** <http://eprints.ugd.edu.mk/15234/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2015) *Geographical Pattern of Cultural Values, Entrepreneurship and Economic Development*. Journal of Earth Science and Engineering, 5 (4). pp. 262-269. ISSN 2159-581X, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/13787/>

Fotova Cikovikj, Katerina and Jovanov, Tamara and Fotov, Risto (2015) *Предизвици на современиот банкарски маркетинг -интегрирани маркетинг комуникации: случајот на Република Македонија*. Македонско меѓународно списание за маркетинг, 1 (1). pp. 64-69. ISSN 1857-9795, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/13327/>

Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2015) *Процес на прифаќање на производите од потрошувачите (дифузија на иновации)*. Macedonian International Journal of Marketing, 1 (2). pp. 45-49. ISSN 1857-9795, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/13328/>

Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Gjoreski, Gjoko (2015) *Анализа на степенот на ориентација кон потрошувачите во МСП во Р. Македонија*. Macedonian International Journal of Marketing, 1 (2). pp. 49-56. ISSN 1857-9795, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/13329/>

Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2015) *Business environment factors and business performance: the case of Macedonia – a developing economy*. Proceedings of the International Scientific Conference Geobalcanica 2015, 1 (1). pp. 435-442. ISSN 1857-7636, Indexing: **EBSCO** <http://eprints.ugd.edu.mk/13692/>

Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste and Fotov, Risto (2014) *Marketing planning: state of the art in a transitional economy*. Journal of Process Management – New Technologies, International, 2 (3). pp. 104-113. ISSN 2334-7449 (Online); 2334-735X (Print), Indexing: **Index Copernicus International** <http://eprints.ugd.edu.mk/11049/>

**б) Научно списание во кое трудовите што се објавуваат подлежат на рецензија и има меѓународен уредувачки одбор во кој учествуваат членови од најмалку три земји, при што бројот на членови од една земја не може да надминува две третини од вкупниот број на членови**

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2016) *Information Technology and Distribution Channels: Current Trends*. Journal of Economics, 1 (1). ISSN 1857-8632, Faculty of Economics – Shtip <http://eprints.ugd.edu.mk/15802/>

Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Boeva, Bogdanka (2016) *Marketing Strategy and*

*Financial Performance: The Case of Chocolate Industry in Macedonia*. Journal of Economics, 1 (1). ISSN 1857-9973, Faculty of Economics – Shtip <http://eprints.ugd.edu.mk/15801/>

Kareska, Katerina and Jovanov, Tamara (2016) *Aspects of Competitiveness - Achieving Competitive Advantage of Organizations in Macedonia*. Journal of Economics, 1 (2). ISSN 1857-9973, Faculty of Economics – Shtip <http://eprints.ugd.edu.mk/17093/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2016) *Information technology and distribution channels: emerging trends and customer satisfaction*. Journal of Economics, 1 (1). pp. 1-8. ISSN 1857- 8632 <http://eprints.ugd.edu.mk/15800/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco (2016) *Technological Industrial Development Zone - (DTIDZ) and international business hub: Macedonian experience*. Journal of Economics, 1 (2). ISSN 1857-9973 <http://eprints.ugd.edu.mk/17094/>

Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2014) *Basic professional education and permanent improvement – career development paths*. International Journal “Knowledge”, 4 (5). pp. 98-102. ISSN 978-608-65653-8-1 <http://eprints.ugd.edu.mk/11578/>

Davcev, Ljupco and Fotov, Risto and Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara (2014) *E-commerce vs. e-banking - similarities and differences*. International Journal “Knowledge”, 7. pp. 143-148. ISSN 978-608-65653-7-4 <http://eprints.ugd.edu.mk/11579/>

Davcev, Ljupco and Fotov, Risto and Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica (2014) *The impact of mobile technologies on e-banking*. International Journal “Knowledge”, 4 (5). pp. 256-261. ISSN 978-608-65653-8-1 <http://eprints.ugd.edu.mk/11577/>

**Меѓународни научни публикации: научни трудови презентирани на меѓународни научни собири**

**в) Зборник на рецензирани научни трудови презентирани на меѓународни академски собири каде што членовите на програмскиот или научниот комитет се од најмалку три земји**

Rajh, Edo and Budak, Jelena and Ateljevic, Jovo and Davcev, Ljupco and Jovanov, Tamara and Ognjenovic, Kosovka (2017) *Entrepreneurial intentions in selected South-East European countries*. Economic development and entrepreneurship in transition economies: Is free trade working for transitional and developing economies?, 5 (1). ISSN 978-99938-46-54-3, Faculty of Economics, Banja Luca <http://eprints.ugd.edu.mk/17862/>

Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2016) *Commitment and policy to quality*. VI International scientific and practical conference: Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective, 1 (1). pp. 131-136. Штип, Р. Македонија <http://eprints.ugd.edu.mk/18682/>

Во прилог на документацијата за избор, а согласно со Правилникот за критериумите и постапката за избор во наставно-научни, научни и наставни звања на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, кандидатката доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева достави и сертификати за учество во меѓународни конференции, работилници и проекти:

**Учество на конференции и работилници во земјава и во странство**

Rajh, Edo and Jovanov, Tamara and Budak, Jelena and Davcev, Ljupco and Ateljevic, Jovo and Ognjenovic, Kosovka (2018) *Entrepreneurial Intentions in Selected Southeast European Countries*. In: Entrepreneurship and knowledge-based economy, 14-15 Feb 2018, Zagreb, Croatia. <http://eprints.ugd.edu.mk/19660/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2017) *Distribution channels and challenges of landlocked countries*. In: Четврта меѓународна научна конференција (ISCMMA'17), Apr 2017, Skopje, Macedonia. <http://eprints.ugd.edu.mk/17865/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2017) *Global decision-making strategy and role of transportation: the EU case*. In: Четврта меѓународна научна конференција (ISCMMA'17), Apr 2017, Skopje, Macedonia. <http://eprints.ugd.edu.mk/17864/>

Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste and Mitev, Goran (2017) *Make it happen: business steps for competitive market positioning of SMEs in developing economy*. In: 22nd EBES Conference, 24-26 May 2017, Rome, Italy. <http://eprints.ugd.edu.mk/17863/>

Rajh, Edo and Budak, Jelena and Ateljevic, Jovo and Davcev, Ljupco and Jovanov, Tamara and Ognjenovic, Kosovka (2016) *Redete 2016: Entrepreneurial Intentions in Selected South - East European Countries*. In: Researching Entrepreneurship and Economic Development 2016, Oct 2016, Belgrade, Serbia. <http://eprints.ugd.edu.mk/16594/>

Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2016) *BREXIT - what happened*. In: Euro-Asia Forum in Politics, Economics and Business (EAFPEB), 21-22 July 2016, Belgrade, Serbia. <http://eprints.ugd.edu.mk/16149/>

Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara and Andronikov, Darko and Davcev, Ljupco and Janevski, Aco (2016) *Management system of personality corelated with organizational behavior*. In: The teacher of the future - Ninth International Scientific Conference, 17-19 June 2016, Durres, Republic of Albania. <http://eprints.ugd.edu.mk/15968/>

Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara and Andronikov, Darko and Davcev, Ljupco and Janevski, Aco (2016) *Differentiation and integration in building of organizational structure*. In: The teacher of the future - Ninth International Scientific Conference, 17-19 June 2016, Durres, Republic of Albania. <http://eprints.ugd.edu.mk/15969/>

Davcev, Ljupco and Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica (2016) *The cardinal business sins of domestic companies in a transitional economy*. In: 19th EBES Conference - Istanbul, May 26-28 2016, Istanbul, Turkey. <http://eprints.ugd.edu.mk/16147/>

Jovanov, Tamara (2016) *Процес на прифаќање на производите од потрошувачите: marwell*. In: Саем за кариера „Биди мотивиран - успеј во сонот“, 27 Apr 2016, Stip, Macedonia. <http://eprints.ugd.edu.mk/15783/>

Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2015) *Влијанието на владините субвенции за странските директни инвестиции, наспроти нивниот ефект врз економскиот раст*. In: Ефектот на странските директни инвестиции во технолошко индустриските развојни зони врз македонската економија, 03 Dec 2015, Stip, Macedonia. <http://eprints.ugd.edu.mk/14404/>

Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2015) *Geographical patterns of cultural values, entrepreneurship and economic development*. In: International Scientific Conference Geobalcanica 2015, June 2015, Skopje, Republic of Macedonia. <http://eprints.ugd.edu.mk/13773/>

Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste (2015) *Impact of integrated communication on entrepreneurial companies' financial performance: a developing economy*. In: 16th EBES Conference, May 2015, Istanbul, Turkey. <http://eprints.ugd.edu.mk/13772/>

#### **Научен проект (од национално и од меѓународно значење)**

Davcev, Ljupco and Jovanov, Tamara and Rajh, Edo and Budak, Jelena (2018) *Испитување на претприемачкиот потенцијал со фокус на претприемачките намери на младите лица во земја во развој*. Проект финансиран од Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип во соработка со Економски институт – Загреб, Хрватска <http://eprints.ugd.edu.mk/19664/>

Jovanov, Tamara (2017) *Truth and Lies: marketing in the 21st Century*. Проект во соработка со Општина Штип <http://eprints.ugd.edu.mk/17636/>

Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica (2016) *Економски раст и развој: тековни состојби, политики и стратегии*. Проект финансиран од Швајцарската агенција за развој и соработка (SDC) и Фармахем <http://eprints.ugd.edu.mk/16141/>

Sofijanov, Elenica and Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2015) *Јакнење на деловните капацитети на жените претприемачи во Република Македонија, како земја во развој (2015-2018)*. Проект финансиран од Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, <http://eprints.ugd.edu.mk/12766/>

Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco (2014) *Проект за обуки за теоретски и практични знаења и вештини на претприемачи од областа на менаџментот, маркетингот и финансиите „Сега, но како!?“*. Проект во соработка со Општина Штип <http://eprints.ugd.edu.mk/11838/>

**Кратка евалуација на сите трудови:****Евалуација на докторската дисертација****„ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЈА, МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА И ПЛАН – ОСНОВНИ БИЗНИС ЧЕКОРИ ЗА УСПЕШНО КОНКУРЕНТСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА НА ПАЗАРОТ – СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ИНДУСТРИЈАТА И ПАЗАРОТ НА КОНДИТОРСКИ ПРОИЗВОДИ ВО Р. МАКЕДОНИЈА“**

Докторската дисертација со наведениот наслов во 358 страници детално разработува актуелни и значајни проблематики од областа на маркетингот, особено во делот на пазарна ориентација, маркетинг стратегија и маркетинг планирање, со фокус на малите и средни претпријатија како двигатели на економскиот развој на национално и глобално ниво. Предмет на истражувањето на овој труд се следниве четири проблематики: 1. Придонесот на МСП кон развојот на едно национално стопанство, како и потребата од интегрирање на пазарна ориентација во нивното работење; 2. Тековната пазарна позиција и маркетинг стратегија на малите и средни претпријатија наспроти големите конкуренти, со фокус на индустријата на кондиторски производи во Р. Македонија, како дел од пазарот на стоки за широка потрошувачка; 3. Начинот на подготовка на маркетинг стратегија и формулирање на маркетинг стратегија врз база на клучни чекори кои водат кон остварување на целите; 4. Анализа на процесот на маркетинг планирање. Трудот е поделен на четири основни глави, во кои се анализираат повеќе различни прашања поврзани со значењето на МСП, оправданоста и потребата од нивна поддршка од страна на државата, влијанието на пазарната ориентација врз перформансите на претпријатијата, маркетинг стратегијата од аспект на нејзиното значење, тековни маркетинг практики и предлог промени, како и процесот на маркетинг планирање во МСП. Фокусот во анализата на трудот е на кондиторската индустрија, од неколку причини: таа е дел од преработувачката индустрија која вработува значаен дел од работната сила во државата; најголем удел помеѓу претпријатијата од аспект на големина имаат микро, малите и средните претпријатија; таа е претставник и дел од индустријата за стоки за широка потрошувачка чиешто работење треба да се карактеризира со проактивен однос кон маркетинг активностите. Трудот претставува синтеза на информации кои се однесуваат на клучните сознанија, препораките и начините за подобрување на конкурентноста на домашните компании преку основните чекори (активности) во современиот маркетинг концепт - пазарната ориентација, маркетинг стратегијата и маркетинг планирањето. Авторката констатира дека македонските претпријатија, особено микро и малите, се соочуваат со значителни недостатоци во маркетиншките активности што резултира во слаба пазарна конкурентност и губење на пазарните позиции или нивно тешко освојување. Трудот презентира модели кои можат да бидат значајна основа за утврдување и објаснување на причините за тоа зошто и кои маркетинг активности и процеси се успешни и придонесуваат за подобри деловни перформанси и зголемена конкурентност, а кои се неуспешни и резултираат во слаби маркетинг стратегии. Врз основа на утврдените слабости, авторката дава конкретни предлози во насока на промени во работењето на претпријатијата, кои можат да служат како почетна основа за претпријатијата во контекст на даденото опкружување и дејноста. Во таа насока, македонските претпријатија би требало активно да се ангажираат во имплементацијата на основните бизнис чекори кои водат кон поголема конкурентност на пазарот, односно да воведат пазарна ориентација во работењето, да креираат маркетинг стратегија како генерална насока на движење на компанијата и да изготвуваат пишан маркетинг план кој во детали ќе ги опфаќа сите предвидени маркетинг активности за планскиот период (а задолжително на годишно ниво). Анализираниите точки се клучни чекори за зголемување на конкурентноста на претпријатијата преку маркетинг активности, бидејќи се директно поврзани со повеќе основни елементи кои ја условуваат конкурентноста на пазарот: 1. Следење и приспособување кон промените што создава можност за брзо искористување на пазарните можности, ефективен развој на нови производи, флексибилен пристап кон нови пазари; 2. Континуирана и детална анализа на потрошувачите која помага во изнаоѓање на нови начини за менаџирање на потрошувачите, од аспект на идеи за дополнителна вредност на производот, идеи за зголемување на задоволството и побарувачката; 3. Размислување

во врска со процесите (аутсорсинг, системи на контрола, фокус на квалитет) што го поедноставува преминот од еден во друг тип на организација, воведување на нов тип на корпоративна култура, посветување на потрошувачите; 4. Идентификување на фазата од животниот циклус на пазарот/производите што резултира во можност за примена на соодветна стратегија за реакција; 5. Интернационализација на бизнисот, овозможена врз основа на претходно споменатите елементи и реструктурирање на домашните активности и операции за странските пазари, што значи фокус кон потрошувачи на поголеми пазари и можност за остварување на поголем профит. Наодите од ова истражување, всушност го објаснуваат начинот на однесување и делување на домашните претпријатија од аспект на нивните тековни активности и практики од областа на маркетингот, со што се утврдени клучните предности и недостатоци, како и можностите за промени и унапредување на практиките. Ова всушност е и клучниот придонес на трудот – менување и унапредување на стратемиското маркетинг и деловно работење на домашните претпријатија, со фокус на МСП, што ќе резултира во зголемување на нивната пазарна конкурентност и на конкурентноста на националната економија во целина.

#### **Евалуација на учебно помагало (скрипта) од областа маркетинг**

Скриптата од областа маркетинг е насловена „Маркетинг: Модели на интегрирана комуникација“ - скрипта е напишана како продолжение на претходно публикувана скрипта по предметот Маркетинг насловена „Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање“. Истата е инспирирана од недостатоците во процесот на комуникација на домашните компании, организации и институции, како и од воочената потреба за дополнителна едукација на студентите, менаџерите и воопшто граѓаните за маркетингот како област, но и различните начини (модел) на маркетинг комуникација. Во првиот случај, како најголем недостаток кај домашните компании го критикува работењето по инерција, со особени слабости во комуникацијата со потрошувачите, каде што се евидентни бројни погрешни тактики, практики на заведување и погрешно информирање или едноставно, слаб фокус на комуникацијата во целост. 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 работењето 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 маркетиншкиот комуникациски процес, со цел за зголемување на нивната свесност при прием на маркетинг пораките и ограничување (контрола) на влијанието на нивната содржина.

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 стратемска интегрирана маркетиншка комуникација со целната публика. Опфатени се и елементите преку чија соодветна употреба може значително да се влијае на разбирањето и подобрувањето на маркетиншкиот комуникациски процес. Првиот дел нè воведува во разбирање на значењето на маркетингот и интегрираните маркетиншки комуникации, теоријата за интегрирани комуникации, однесувањето на потрошувачите. 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. Третиот дел се однесува на основниот модел на комуникација, познат уште и како процес на комуникација, кој сè уште е еден од најчесто користените. Намената на ова учебно помагало е, пред сè, да служи како дополнителна литература за консултација при проучување на конкретни аспекти од маркетингот и маркетиншките комуникации.

#### **Евалуација на учебно помагало (практикум) од областа маркетинг**

Практикумот од областа маркетинг е насловен како и скриптата „Маркетинг: Модели

на интегрирана комуникација“ – практикум. Претставува дополнување на материјалот во скриптата, со клучната разлика што избобилува со бројни примери од праксата кои ги објаснуваат тезите претставени во скриптата.

Учебното помагало е замислено да ја доближи праксата до теоријата, за нејзино полесно совладување од страна на студентите и пошироката јавност. Употребата на примери од праксата и студиите на случај од областа на маркетингот и маркетинг комуникациите, кои се дел од практикумот, издвојувањето на клучните придобивки и дополнителите извори на информации, 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 странски компании, организации, институции кои применувале правилни и/или погрешни тактики во маркетиншкиот комуникациски процес со целната група. Првиот дел опфаќа примери и студии на случај кои помагаат за разбирање на значењето на маркетингот и интегрираните маркетиншки комуникации, теоријата за интегрирани комуникации, однесувањето на потрошувачите. Вториот дел опфаќа примери, практични проблеми и решенија од реалниот сектор кои се однесуваат на дообјаснување 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 практичот на пораката. Третиот дел преку примери го обработува основниот модел на комуникација, познат уште и како процес на комуникација, кој сè уште е еден од најчесто користените. Намената на ова учебно помагало е пред сè да служи како дополнителна литература за консултација при проучување на конкретни аспекти од маркетингот и маркетиншките комуникации.

### **Евалуација на научен труд под реден број 1**

#### *Youth and Entrepreneurial Intentions in four South-East European Countries*

Во трудот се комбинирани варијаблите од теоријата на планираното однесување со дополнителни варијабли кои ги објаснуваат карактеристиките на личноста и контекстуалните променливи во општеството, со цел да се објаснат претприемачките намери на младите лица, преку примерок од 1200 студенти по економија и бизнис во четири земји од Југоисточна Европа: Босна и Херцеговина, Хрватска, Македонија и Србија. Резултатите покажуваат дека меѓу овие четири земји, претприемничките намери се највисоки во Македонија. Ова може да се објасни со личните перцепции на испитаниците, како што се личниот (релативно позитивен) став кон претприемништвото и перцепираната контрола на однесувањето (колку лицата веруваат дека придонесуваат за работите да се случат), кои позитивно влијаат на претприемничките намери и кои во просек се поголеми во Македонија. Друг впечатлив наод, спротивен од наодите во досегашната литература, е недостатокот на објаснување на моќта на контекстуалните варијабли (особено на барьерите за претприемништво) во овие земји кои се познати по нивната лоша бизнис клима. Оваа студија покажува дека иако младите лица во овие четири земји во транзиција имаат позитивен став кон претприемништвото, тие не покажуваат јасна претприемачка намера. Трудот ја дополнува постојната научна литература, а резултатите од него може да служат како основа за институционални и образовни промени.

### **Евалуација на научен труд под реден број 2**

#### *Integrated marketing communication: evolution, defining and implementation*

Трудот има за цел да го објасни поимот на интегрирана маркетинг комуникација, преку разработување на еволуцијата, дефинирањето и примента на оваа маркетиншка активност во работењето на деловните субјекти, организациите и институциите. Се поаѓа од премисата дека во обидите за дефинирање на (маркетинг) комуникацијата голема е веројатноста за секој од нас да дојде до различен заклучок за она што претставува комуникацијата, врз основа на индивидуалната употреба и разбирање на поимот. Се посочува дека потребата да се разбереме меѓусебе е една од основните човекови потреби, чии корени може да ги најдеме уште во формирањето на првата заедница, под влијание на вродениот инстинкт за преживување. Трудот почува со етимолошкото значење на зборот (да споделиш,

информираш, обединиш или буквално, да го направиш вообичено, јавно, општо), преку увид во интелектуалните расправи по Првата и по Втората светска војна, па сè до анализа на размислувањата на бројни автори кои свесно ја означуваат комуникацијата како дисеминација на влијателни симболи кои го обликуваат јавното мислење, неретко вклучувајќи елементи на манипулација со народот. Се издвојува и значењето од маркетиншки аспект - размената на информации, од едноставна причина што комуникацијата во маркетингот не смее да биде еднонасочен процес, бидејќи праќањето на пораката до примателот не значи едновременно и ефективна комуникација, поради веројатноста пораката да биде погрешно разбрана, да не стигне до примателот или да не биде прифатена според очекувањата. Со тоа, трудот ја актуализира проблематиката на маркетиншкото комуницирање, неговото значење за успешно работење на компаниите на пазарот, но и опасностите од неговата погрешна употреба.

### **Евалуација на научен труд под реден број 3**

*Inter-functional coordination: importance of employee communication in marketing activities of entrepreneurial companies in a developing economy*

Главната цел на овој труд е да се истражи значењето на интерфункционалната координација (IFC), односно внатрешното споделување на информации кои ги обликуваат маркетинг активностите и нивното влијание врз финансиските перформанси на претприемничките компании во економија во развој. Целите се: 1. Да се измери нивото на променливите кои ги објаснуваат IFC (IFC1: Сегашните и идните потреби на потрошувачите се дискутираат во сите одделенија; IFC 2: Кога одделот открива нешто важно за потрошувачите или за конкуренцијата, брзо ги известува останатите засегнати оддели; IFC 3: Постои широка комуникација помеѓу различни оддели во поглед на искуството на потрошувачите и промените на пазарот); 2. Да се одреди просечното ниво на IFC; 3. Да се потврди ефектот што IFC го има врз профитабилноста. Резултатите покажуваат дека компаниите од различни големини демонстрираат различно ниво на имплементација на IFC, односно средните и големите компании имаат повисоки просечни нивоа на IFC споредено со малите компании. Резултатите, исто така, го потврдуваат значајниот однос, како и директното влијание на нивото на IFC врз профитабилноста на бизнисот. Трудот има некои практични импликации: за да се постигне повисоко финансиско работење, компаниите мора да усвојат и да ја спроведат интерфункционалната координација како дел од процесот на пазарна ориентација. Вредноста на трудот произлегува од потврдувањето на значењето на односот меѓу IFC и профитабилноста, во различен бизнис сектор, со поинаков предмет на истражување од оние анализирани дотогаш во литературата.

### **Евалуација на научен труд под реден број 4**

*Market segmentation factors: analysis of the confectionery industry in Macedonia*

Трудот го разработува сегментирањето на пазарот, како значајна маркетиншка активност, поаѓајќи од изборот на стратегијата на сегментација (недиференцирана, диференцирана, концентрирана или микромаркетинг) во зависност од балансот кој сака да го постигне претпријатието во однос на перцепираната дополнителна вредност и трошоците за остварување на истата. Ја прикажува сегментацијата како чекор кој може и треба да го открие: начинот на однесување при купување и навики во користење на производите; подготвеноста да се плати повисока цена за повисок квалитет; степенот на лојалност на брендот; потребите; социјалниот статус, концептот за себеси, животниот стил. Се поставува логичен след на активности, според кој по одредувањето на правецот на движење на сегментацијата, потребно е да се утврдат и методите/факторите по кои ќе се делат и опишуваат различните сегменти на потрошувачи, врз основа на соодветни карактеристики за да може подобро да се разбере профилот на потрошувачите во секој поединечен сегмент, сличностите помеѓу потрошувачите во рамките на еден сегмент и сличностите и разликите помеѓу сегменти. Во трудот се прикажуваат и методи/фактори за сегментација: географски фактори; демографски фактори; психографски фактори. Се заклучува дека сегментацијата на пазарот овозможува зголемување на конкурентската предност преку можноста да се креира соодветна понуда која најдобро ќе ги задоволува

потребите на потрошувачите во споредба со конкурентските, а како резултат на доброто познавање на сегментите на пазарот.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 5**

*Persuasion and sales of ideas and products: third party technique in marketing communication*

Во овој труд се објаснува ефектот на трети лица (употребата на лидери и/или креатори на мислење во маркетинг комуникацијата е позната како техника на трети лица) во убедување на потрошувачите и пошироката јавност да го купат и пробаат производот кој е предмет на маркетиншката комуникација со целните групи. Фокусот е ставен на потенцијалната злоупотреба на ефектот на трети лица и манипулација со целната група, заради поголема продажба, особено во случај на незнаење на целната група дека лицето кое го промовира производот/услугата/идејата е платено за таа активност. Анализата покажува дека потрошувачите имаат искривена перцепција со која се преценува на ефектот на комуникациските пораки на генерализираните други лица, а се потценува ефектот на пораките врз себеси. Во маркетиншката комуникација се смета дека ако успееме да влијаеме на мислењето и ставовите на лидерот на одредена група, по автоматизам може да влијаеме и на останатите членови од групата која го следи. Трудот посочува на потребата од внимателно и информирано прифаќање на пораките од трети лица, заради можноста промотивните пораки да влијаат врз ставовите и однесувањето. Препораките се во насока на подобра едукација на населението за потенцијалните штетни ефекти, манипулација со мислењето, ставовите и однесувањето (создавање на конsumerистичко општество), како и начините за препознавање на тактиките кои го поддржуваат и засилуваат таквото влијание.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 6**

*Why Can't We Make It? The Cardinal Business Sins of Domestic Companies in a Transitional Economy*

Оваа анализа е фокусирана на деловните практики на компаниите во транзициска економија (Република Македонија), со фокус на финансиските и маркетиншките аспекти на работењето, вклучувајќи: различни начини на финансирање на компаниите во рана фаза на развој, алтернативни начини на финансирање, почетни инвестиции, финансирање на работен капитал, истражување на пазарот; пазарна ориентација; имплементација на елементи на маркетинг стратегија. Трудот е развиен врз основа на две хипотези: проактивен пристап на пазарот е значително корисен за финансиското работење на компаниите и соодветните начини на финансирање се клучни за опстанокот и растот. Резултатите покажуваат дека компаниите во опфатената транзициска економија имаат многу ограничувања во анализираните активности: недостаток на користење на различни начини на финансирање; несоодветна употреба на финансирање на обртни средства; неписменост во врска со управувањето со финансиите и инвестициите; само повремена имплементација на истражување на пазарот; средно ниво на пазарна ориентација; недостатоци во креирањето и примената на неколку елементи од маркетинг стратегијата. Анализата открива поврзаност на истражување на пазарот, повисоките нивоа на пазарна ориентација и имплементација на одредени елементи на маркетинг стратегија со повисока профитабилност. Трудот придонесува за елиминација на перцепираните слабости, со што се создава можност за понатамошен раст и развој. Резултатите

исто така може да обезбедат база и поддршка за истражување во други транзициони економии.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 7**

*Дистрибутивните канали и предизвиците на земјите без излез на море*

Трудот ја разработува проблематиката на дистрибутивните канали, нивното значење за растот на компаниите и развојот на националните економии, како и предизвикот на земјите без излез на море. Се прави увид во потребата за примена на нови стратегии и повисок степен на ефективно планирање, координација и соработка меѓу националните економии и компаниите ширум светот. Во тој поглед посебно се поставува прашањето

како да се подобрат состојбите кај оние економии кои немаат директен излез на море, а со тоа се доведуваат во ситуација на „географска хендикепираност“ во однос на земјите со директен пристап до морските пловни патишта. Како предизвици на континенталните земји се истакнуваат оддалеченост и изолација, предизвик за нив претставува и зависноста од транзит преку суверена земја. Повеќето дискусии укажуваат на тоа дека постојат сложени односи меѓу континенталните земји односно т.н. транспортно изолирани од глобалните пазари и нивниот економски раст и логистички трошоци.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 8**

*Глобалното донесување на стратешки одлуки и улогата на транспортот: случајот на ЕУ*

Во трудот се анализира транспортната инфраструктура во поглед на најзиното значење за добро функционирање на економските активности на секоја земја и како клучен фактор за нејзино поврзување со бизнис пазарите ширум светот. Како економски придобивки од инвестициите во транспортната инфраструктура се идентификуваат долгорочна конкурентност, продуктивност, иновации, пониски цени и повисоки приходи, кои се од клучно значење за економскиот просперитет на секое општество. Транспортот се посочува како еден од најзначајните фактори за економски развој, бидејќи овозможува зголемена мобилност и поврзување на сите дестинации ширум светот, ја стимулира трговијата, формира нови пазари, има директно влијание во секторот на услуги (посебно туризмот). Напредокот во транспортната технологија има силен одраз во примената на нови методи во производните процеси, нови и зајакнати социјални, политички и економски врски помеѓу земјите во географскиот простор. Се заклучува дека секоја економија на национално и регионално ниво мора да го развива интересот во ревитализација на своите транспортни системи и да биде во чекор со глобалните предизвици.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 9**

*Expectations and brand experience: Millennials - the generation that can shape the future service quality of companies in a developing economy*

Главната цел на овој труд е да се добие подобро разбирање за очекувањата на генерацијата позната како милениумци и да се истражи врската помеѓу степенот на нивното задоволство и неговото влијание врз брендот. Во овој труд се користи моделот на SERVQUAL за мерење на квалитетот на услугите кај потрошувачите со цел да се разберат нивните потреби и однесувања во повеќе од една генерацииска група. Истражувањето ги испитува очекувањата на клиентите за квалитетот на услугите и ги споредува наодите со перцепциите за услугите во автомобилската индустрија во Македонија. Примарниот фокус на трудот е да се опише како милениумците, со нивните специфични карактеристики, може да го обликуваат идниот квалитет на услугите на претприемничките бизниси во економија во развој. Студијата покажа дека повеќето од клиентите (во однос на генерациите) се многу задоволни и лојални на компанијата. Резултатите покажуваат дека денешните купувачи, а особено Милениумците очекуваат нешто повеќе во однос на претходните генерации купувачи. Тие сакаат да бидат поврзани со брендот, очекуваат висок квалитет на услуга и имаат лесна и брза достапност до интернет и социјални медиуми за споделување на искуства и информации. Ова значи дека за да се задржат потрошувачите милениумци, компаниите треба да имаат предвид дека оваа генерација има поинаков начин на размислување и да бидат подготвени да го променат начинот на кој настапуваат на пазарот.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 10**

*Impact of integrated communication on entrepreneurial companies' financial performance - A developing economy*

Овој труд ја анализира тековната состојба на маркетиншките комуникациски процеси применувани од претприемничките компании во рамките на транзициска економија и влијанието на интегрираните комуникации врз профитабилноста. Резултатите посочуваат на позитивна врска, односно користењето на интегрирана комуникација доведува до зголемување на профитабилноста. Сепак, наместо интегрирани комуникации, компаниите,

без оглед на големината, им даваат приоритет на економската пропаганда и промоцијата на продажбата; најчесто користат нелични, масовни медиуми, главно телевизија. Од трудот може да се заклучи дека комбинација на неколку елементи од промотивниот микс, односно примена на интегрирани маркетинг комуникации влијае позитивно на профитабилноста; исто така и комбинацијата на медиуми за промоција има позитивно влијание врз профитабилноста. Заклучокот сугерира дека спроведување на интегрирана маркетинг комуникација резултира со позитивен ефект врз финансиските перформанси и ги зголемува шансите за инвестирање во понатамошниот развој.

### **Евалуација на научен труд под реден број 11**

#### *Decisions about design and selection of marketing channels*

Во трудот се истражува значењето на стратегијата за дистрибуција, која произлегува од нејзиното учество во трошоците вклучени во цената, насочување на информациите во промотивната порака, поврзаноста со посакуваната пазарна позиција на производот. Се анализираат сите аспекти на дистрибуцијата - управување со сите функции (физички проток, промоција, нарачување и плаќање информации, преговарање, преземање на ризик) вклучени во каналот. Резултатите прикажуваат позитивна корелација на истовремена употреба на повеќе канали со успехот на брендот и потреба за интензивирање на дистрибуцијата за долгорочен успех во пласманот на производите. Се заклучува дека дистрибутивните канали не треба да вршат едноставна функција на продажба на пазарот, туку исто така треба да служат за интензивирање на побарувачката за постојните производи за развој на нови пазари и обезбедување подобра позиција на претпријатието на пазарот. Важна појдовна точка во дизајнирањето на дистрибутивната стратегија е маркетинг стратегијата, која мора да биде засилена со методот и видот на дистрибуцијата.

### **Евалуација на научен труд под реден број 12**

#### *Distribution channels and optimizing competitiveness in business environment*

Трудот го анализира современиот систем на дистрибуција, кој ги опфаќа сите инструменти и пазарни активности кои можат да доведат до признавање и создавање потенцијал за ефект на пазарот. Зголемувањето на ефикасноста на дистрибутивните процеси има потенцијал да ги намали трошоците за готов производ, да го зголеми успехот на компанијата и да обезбеди најдобро ниво на грижа за потрошувачите. Постоенето на голема разновидност на информации на глобалните пазари го диктира нивото на компетентност на каналите за дистрибуција во една земја или регион. Комплексните и софистицирани информатички инфраструктури предизвикуваат интерактивни процеси во дистрибутивните активности. Експертите од овој домен се согласуваат дека таквото реструктурирање води кон економски раст, подобра распределба на ресурсите и, пред сè, поголема слобода на избор за потрошувачите.

### **Евалуација на научен труд под реден број 13**

#### *Entrepreneurial Competition Orientation and Profitability: The Case of a Developing Economy*

Главната цел на овој труд е да се потврди значењето на имплементација на конкурентска ориентација (CO) како дел од пазарната ориентација за финансиските перформанси на претприемничките мали и средни претпријатија во економија во развој. Целите се: 1. Да се измери нивото на секоја од варијаблите на скалата (CO1: Раководството континуирано ги анализира предностите и слабостите на конкурентите; CO2: Редовно ги користиме информациите за нашите конкуренти во креирањето на стратегија; CO3: Кога натпреварувачот започнува кампања кон нашата позиција на пазарот, ние преземаме итна акција; CO4: Насочуваме клиенти, каде што имаме или можеме да развиеме конкурентска предност, CO5: Ја креираме нашата стратегија врз основа на детална и ефективна анализа на конкурентите). 2. Да се утврди просечното ниво на конкурентска ориентација во претприемничките мали и средни претпријатија; 3. Да се докаже ефектот на конкурентска ориентација врз профитабилноста. Резултатите покажуваат дека компаниите од различни големини демонстрираат различно ниво на имплементација на конкурентска ориентација

т.е. средни претпријатија имплементираат повисоки нивоа на секоја анализирана варијабла на СО, отколку малите компании. Резултатите, исто така, ги потврдуваат значајните врски меѓу петте димензии на СО, како и нивниот однос со профитабилноста на анализираните компании. Исто така, беше откриено и директно влијание на нивото на имплементација на СО врз профитабилноста на работењето. Трудот има некои практични импликации: докажува дека за да се постигне повисок финансиски перформанс, малите и средните претпријатија мора да усвојат и да спроведат повисоко ниво на конкурентска ориентација, како дел од процесот на пазарна ориентација.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 14**

##### *Formal marketing planning and performance - the case of transitional economy*

Овој труд е инспириран од потребата да се идентификуваат слабостите во процесот на маркетинг планирање во компаниите во транзициска економија и ја анализира врска помеѓу континуираното формално планирање и бизнис перформансите (профитабилност и пазарна ориентација). Дескриптивната статистика прикажува повеќе слабости во процесот на планирање на маркетингот: ретка употреба на континуирано формално маркетинг планирање; недостаток на знаење за процесот на планирање; тенденција на погрешна употреба на аналитички алатки. Дедуктивната статистика покажува директна врска и зависност на профитабилноста и степенот на пазарна ориентација од спроведувањето на континуирано формално маркетинг планирање. Трудот нуди некои практични импликации: објаснува како корекција на тековните практики и ставови за процесот на маркетинг планирање може да доведе до подобри деловни резултати.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 15**

##### *Geographical Pattern of Cultural Values, Entrepreneurship and Economic Development*

Во трудот се анализираат значењето и ефектот на глобализацијата и информатичките технологии кои го преобликуваат целокупниот образец на обичај на живот, културно производство, потрошувачка и трговија во светот на брзи промени и економска разновидност. Овој труд ги истражува комплексните интеракции помеѓу географскиот модел од една страна и културните, технолошки и социјални аспекти на претприемништвото од другата страна што ги генерира динамичните процеси на светската економија.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 16**

##### *Предизвици на современиот банкарски маркетинг -интегрирани маркетинг комуникации: случајот на Република Македонија*

Овој труд ги анализира практиките на дел од македонските банки во процесот на комуникација со потрошувачите, од аспект на промотивниот микс кој го користат за воспоставување на долгорочни односи со потрошувачите. Основната цел на трудот е преку приказ на практиките во маркетинг активностите во банкарскиот сектор, да се поттикнат на размислување и останатите компании за употреба на слични активности, преку следење на најдобрите практики.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 17**

##### *Процес на прифаќање на производите од потрошувачите (дифузија на иновации)*

Во трудот подетално е анализирана теоријата за „дифузија на иновации“. Според оваа теорија, процесот на прифаќање и усвојување на производот на пазарот познат како дифузија е, всушност, процес на комуницирање на иновацијата преку одредени канали (масовни медиуми и интерперсонални канали), во тек на време, помеѓу припадници на одреден социјален систем. При пласирање на нови производи на пазарот е значајно да се знаат основните фактори кои го условуваат прифаќањето на иновацијата и ја забрзуваат стапката на прифаќање, што бара и познавање и предвидување на однесувањето на потрошувачите. Во оваа насока, од особено значење е анализирање на однесувањето на различните типови на потрошувачите при прифаќање на нови производи.

**Евалуација на научен труд под реден број 18***Анализа на степенот на ориентација кон потрошувачите во МСП во Р. Македонија*

Основна цел во трудот е преку анализата на степенот на ориентација кон потрошувачите, да се добие јасна претстава за тековната состојба во домашните МСП во однос на анализа на потрошувачите, со што ќе се создаде основа за воочување на недостатоци, како и за предлог измени и подобрувања на состојбите. Резултатите посочуваат дека: просечните вредности на ориентација кон потрошувачите на домашните МСП се на средно ниво, а пронајдена е и врска помеѓу подобрите финансиски резултати и повисокиот степен на ориентација кон потрошувачите. Според тоа, во трудот се предложени корекции во тековните практики на претпријатијата, со кои ќе се зголеми нивото, т.е. степенот на ориентација кон потрошувачите.

**Евалуација на научен труд под реден број 19***Business environment factors and business performance: the case of Macedonia – a developing economy.*

Главната цел на оваа анализа е да се докаже дека некои специфични фактори на внатрешната (степенот на ориентација на клиентите преку анализа на потрошувачите и одговор на потребите на потрошувачите, како дел од пазарна ориентација и стратегија на компаниите), микро (преговарачката моќ на снабдувачите и потрошувачите, можноста за влез на нови учесници на пазарот, интензитетот на конкуренцијата) и макро (промени во технологијата, турбуленции на пазарот, раст на побарувачката) средината, директно влијаат на пазарниот удел и профитабилноста на компаниите во економија во развој и на тој начин им овозможуваат на компаниите да се фокусираат на оние од значење, што ќе овозможи поефикасно распределување на ограничените деловни ресурси. Дескриптивната статистика покажува дека: домашните компании во просек имаат ниски до средни нивоа на потрошувачка ориентација; факторите на микроживотната средина го прават пазарот многу конкурентен; макросредината на домашниот пазар се дефинира преку турбуленции на високо ниво, чести промени во технологијата и раст на средната побарувачка. Дедуктивната статистика покажува дека најсилното влијание врз деловните резултати произлегува од внатрешните фактори на околината, односно ориентацијата кон клиентите. Дополнително, се забележува значајна меѓусебна поврзаност меѓу факторите на макроживотната средина, односно промените во растот на технологијата и побарувачката, кои исто така влијаат на деловните перформанси, односно пазарното учество. Заклучокот наведува дека во економија во развој, каде што интензитетот на конкуренцијата и турбуленцијата на пазарот е висок, компаниите можат да постигнат подобри деловни резултати и посилна пазарна позиција преку промени во внатрешните фактори во однос на стратегијата и пазарна ориентација, т.е. ориентација на потрошувачите / клиентите.

**Евалуација на научен труд под реден број 20***Marketing planning: state of the art in a transitional economy*

Анализата во овој труд има две главни цели: 1. да ги идентификува слабостите во процесот на планирање на маркетингот, 2. да ја докаже поврзаноста на континуирано формално маркетинг планирање со бизнис перформансите, односно профитабилноста и пазарниот удел. Резултатите покажуваат дека компаниите имаат повеќе слабости во процесот на планирање на маркетингот (континуирано формално маркетиншко планирање се случува ретко, има недостаток на знаење во врска со систематскиот процес на планирање). Дополнително, беше откриена поврзаност и зависност на бизнис перформансите од континуирано формално маркетинг планирање. Трудот има одредени практични импликации: можности за корекција на постојните практики и развој на систематски процес на планирање на маркетингот. Исто така, резултатите може да бидат консултирани од страна на истражувачи и практичари од други транзициони економии.

**Евалуација на научен труд под реден број 21***Information Technology and Distribution Channels: Current Trends*

Истражувањето на овој труд е фокусирано на анализа и презентација на можноста за

примена на современи информатички технологии и алатки во маркетинг (дистрибутивниот) сектор. Анализирани се прашањето како најдобро, оптимално и со најмалы трошоци да го постигнеме задоволството на клиентите. Главниот фокус и сила во организациите и вработените е важноста за исполнување на очекувањата на клиентите. Компаниите посветуваат посебно внимание на обработка на современи информациски модели и техники за задоволување на потребите и желбите на потрошувачите. Овие системи се користат за навремено информирање на клиентите за нови производи и услуги, попусти за цени, информации за местото, времето на движење и очекуваните датуми на пристигнување на нарачаниот производ итн. Ова често се постигнува со користење на новата GPS технологија и безжични технологии.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 22**

*Marketing Strategy and Financial Performance: The Case of Chocolate Industry in Macedonia*

Во трудот се анализираат значењето и потребата од маркетинг стратегијата како комплетен план или инструмент специјално дизајниран за да постигне сет од маркетинг цели кои ќе влијаат на финансиските перформанси на компанијата. Имплементацијата на маркетинг стратегија и нејзиното влијание врз финансиските перформанси на компанијата станува многу важна како тема за практичарите, но исто така и за истражувачите заинтересирани за областите на маркетинг и финансии. Маркетинг стратегија предодредува избор на целни пазарни сегменти, позиционирање, маркетинг микс и распределба на ресурси. Авторите предлагаат маркетинг стратегија која вклучува два последователни чекори: прв - сегментација на пазарот и избор на целна група на потрошувачи и втор - креирање на маркетинг микс.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 23**

*Aspects of Competitiveness - Achieving Competitive Advantage of Organizations in Macedonia*

Истражувањето направено во овој труд ќе придонесе за продлабочување на разбирањето на тековниот глобален процес и во иднина ќе ги поттикне организациите да пристапат кон приспособување и спроведување на севкупните реформи и функционирање на пазарната економија со поголемо знаење. Со цел да се зголеми конкурентноста, клучно е организациите да вршат активности кои имаат за цел да го стават во практика модерен маркетинг менаџмент. Имено, треба да се нагласи дека фазата на создавање конкурентни перформанси на организациите треба да биде составена од примарна фаза на редизајн и секундарно-индуктивна фаза. Резултатите од истражувањето треба да им помогнат на организациите во Република Македонија подобро да ја разберат сегашната состојба со која се обликуваат потребите за реинженеринг и прифаќање на нов систем на деловно работење, деловни стратегии насочени кон меѓународните пазари, човечки ресурси како доминантен фактор за зголемување на продуктивноста, примена на современи менаџмент, маркетинг, електронско работење, зајакнување на заемната доверба, претприемачки дух и професионализам итн.

#### **Евалуација на научен труд под реден број 24**

*Information technology and distribution channels: emerging trends and customer satisfaction*

Истражувањето на овој труд е фокусирано на анализа и презентирање на можноста за примена на современи информатички технологии и алатки во маркетингот. Посебно внимание се посветува на обработка на современи информациски модели и техники за задоволување на потребите и желбите на потрошувачите. Овие системи се користат за навремено информирање на клиентите за нови производи и услуги, одредени попусти за цени, информации за местото, времето на движење и очекуваните датуми на пристигнување на нарачаниот производ со користење на ГПС технологија, безжични технологии, како и создавање на различни средини и задоволство на потрошувачите.

**Евалуација на научен труд под реден број 25***Technological Industrial Development Zone - (DTIDZ) and international business hub: Macedonian experience*

Трудот го анализира начинот на кој владите на нациите имаат клучна улога во воспоставувањето макроекономска стабилност и обезбедувањето на стабилни политички, правни, макроекономски политики и социјални институции. Овие предуслови создаваат потенцијал за подобрување на националниот просперитет. Се образложува како владите можат да играат важна улога во промовирањето на развојот на продуктивноста преку инвестирање во инфраструктура и вештини, промовирање макроекономска стабилност и обезбедување соодветни рамки за микроекономија. Инвестициите во инфраструктурата го зголемуваат капиталот на земјата и ефикасноста со која може да се користат ресурсите на приватниот сектор. Јавните и приватните инвестиции во образованието и обуката резултираат со работна сила со подобри вештини што доведува до потенцијално повисок степен на продуктивност, поголема конкурентност, пониска невработеност и зголемени приходи и животен стандард. Дел од анализата разработува една од мерките за зајакнување на економскиот развој во РМ - технолошка индустриска развојна зона врз основа на концептот на индустриска слободна зона, за да помогне во обезбедувањето на најефикасна деловна клима во Југоисточна Европа.

**Евалуација на научен труд под реден број 26***Basic professional education and permanent improvement – career development paths*

Трудот ја анализира потребата од континуирано подобрување на знаењата и вештините на вработените, со цел за напредок во личната кариера. Тековните турбулентни промени во животната средина и наметнатите барања за личен развој на вработените, создаваат потреба од фокус и, всушност, инсистираат на откривање на главните индивидуални цели и потребните активности на вработените за постигнување на нивните цели во кариерата. Постојаното подобрување кај сите вработени е всушност неопходност, што дополнително овозможува адаптација на промените во животната средина (промена на потребите на клиентите); промени во организацијата или во желбата на лицето за развој на кариера во иста или друга организација. Се заклучува дека овие процеси придонесуваат за започнување на нов професионален циклус и го подобруваат имиџот на компанијата преку презентација и комуникација на потребите и придонесите на вработените.

**Евалуација на научен труд под реден број 27***E-commerce vs. e-banking - similarities and differences*

Во овој труд се прикажуваат разликите и сличностите помеѓу електронската трговија и електронското банкарство, како и нивното значење за работењето на компаниите. Е-трговијата се состои од купување и продавање на информации, производи и услуги преку компјутерски мрежи, како што се Интернет и електронска размена на податоци (EDI). Е-банкарството е една форма на е-трговија со одредени разлики и особености кои се карактеристични само во е-банкарство. За компаниите електронската трговија носи: разновидност и ниски бариери за влез, значајни можности за намалување на трошоците, капацитет за брзо креирање на деловни процеси и одлични можности за продажба преку границата. Од друга страна, во својата наједноставна форма, електронското банкарство во основа вклучува испорака на информации за банката и нејзините услуги преку почетната страница на Интернет. Пософистицираната интернет-базирана услуга им овозможува на корисниците пристап до нивните сметки, способност за пренос на пари помеѓу различни сметки, онлајн плаќања или аплицирање за заеми и други финансиски производи. Се заклучува дека секоја од овие потенцијални придобивки придонесува за зголемена конкуренција и способност да преземат лидерство на пазарот од докажани играчи на пазарот.

**Евалуација на научен труд под реден број 28***The impact of mobile technologies on e-banking*

Во овој труд се анализира влијанието на новите мобилни технологии врз работењето на банкарскиот сектор и промените во банкарските услуги. Банкарскиот сектор е под влијание на многу надворешни и внатрешни сили. Во однос на надворешните сили, технолошките промени најверојатно ќе имаат најголемо значење во овој сектор. Тие им помогнаа на банките да ги автоматизираат клучните деловни процеси со интегрирање на нивните системи. Системската интеграција е од суштинско значење за испорачување на истите информации во сите канали на дистрибуција, како што се електронско банкарство, телефонско банкарство, банкарство итн. Некои банки прават значителни инвестиции во мобилните системи за да имплементираат низа видови на деловни вредности преку зголемување на ефикасноста и намалување на трошоците, подобрување на оперативната ефикасност и услуги на клиентите за да обезбедат конкурентна предност. Се заклучува дека и покрај значајните успеси во спроведувањето на е-банкарството на глобално ниво, многу технолошки предизвици остануваат неискористени од страна на банките.

**Евалуација на научен труд под реден број 29***Entrepreneurial intentions in selected South-East European countries*

Овој труд има за цел да ги истражи претприемничките намери и факторите на влијание кои ги условуваат, во контекст на Југоисточна Европа. Во истражувањето беа анализирани следните варијабли: локус на контрола, склоност кон преземање на ризик, перцепирани фактори за поддршка, личен однос кон претприемништвото, перцептивна контрола во однесувањето, субјективна норма и претприемачка намера. Резултатите покажуваат дека личниот став кон претприемништвото, перцептивната контрола на однесувањето и субјективната норма позитивно и значително влијаат на претприемачката намера. Наодите од истражувањето овозможуваат подобро разбирање на претприемачките намери и факторите кои ги условуваат, во специфичниот посттранзициски контекст на земјите од Југоисточна Европа.

**Евалуација на научен труд под реден број 30***Commitment and policy to quality*

Во трудот се посветува внимание на значењето на менаџментот на целосен квалитет, како деловна активност која придонесува за поголема ефективност на работењето на компаниите. Се поставува тезата дека TQM мора да започне на врвот со главниот извршен директор, но исто така и дека средниот менаџмент има особено важна улога - тие не само што мора да ги сфатат принципите на TQM, тие мора да одат понатаму и да ги објаснат истите и на луѓето за кои тие се одговорни. Подготовката и имплементацијата на правилно осмислена политика за квалитет, заедно со континуираниот мониторинг, го прави полесно производството или работата, ги минимизира грешките и го намалува отпадот.

**Стручно-апликативна и организациско-развојна дејност**

Кандидатката доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева, покрај претходно опишаните наставно-образовни и научноистражувачки активности, има остварено и други активности од стручно-апликативна и организациско-развојна дејност.

Дел од тие активности се публикации на трудови во стручни (научно-популарни) списанија:

Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara (2015) *Конфликтно партнерство рефлектирано низ организациската зрелост на претпријатието*. Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip, 7 (7). pp. 33-40. ISSN 1857- 7628 <http://eprints.ugd.edu.mk/13325/>

Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara and Andronikov, Darko and Janevski, Aco and Davcev, Ljupco (2015) *Managing change through management development process*. XX Savetovanje o biotehnologiji, 1. pp. 479-485. <http://eprints.ugd.edu.mk/14405/>

Jovanov, Tamara and Fotov, Risto and Sofijanov, Elenica (2014) *Улогата на малите и средните претпријатија во националното стопанство*. Yearbook, Faculty of Economics,

Goce Delcev University - Stip, 6 (6). pp. 17-27. ISSN 1857- 7628

Sofijanov, Elenica and Jovanov, Tamara and Andronikov, Darko and Janevski, Aco (2014) *Анализа на комуникацискиот процес во домашните МСП*. Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip, 6 (6). pp. 57-65. ISSN 1857- 7628

Davcev, Ljupco and Fotov, Risto and Jovanov, Tamara (2014) *Бизнис интелигенција-историски развој и перспективи*. Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip, 6 (6). pp. 65-77. ISSN 1857- 7628

Jovanov, Tamara and Fotov, Risto and Davcev, Ljupco (2014) *Значење и примена на пазарна ориентација во работењето на МСП*. Yearbook, Faculty of Economics, Goce Delcev University - Stip, 6 (6). pp. 87-99. ISSN 1857- 7628

Во однос на организациско-развојна дејност, кандидатката придонесува со активности во насока на ефикасно функционирање на Економскиот факултет, а со кои се верифицира нејзината посветеност и професионалност во високообразовниот процес. Такви се:

1. Членство во организациски и меѓународни уредувачки одбори на меѓународни списанија во земјава и во странство:

Д-р Тамара Јованов-Апасиева е член на уредувачки одбор и рецензент во научни списанија во земјава и во странство, како што се:

**Journal of economics** (<http://js.ugd.edu.mk/index.php/JE/about/editorialTeam>), Издавач: Економски факултет, Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, во организационен и уредувачки одбор;

**Balkan Social Science Review** (<http://js.ugd.edu.mk/index.php/BSSR>), Издавач: Правен факултет, Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, рецензент на научни трудови, индексирано во EBSCO, CEEOL;

**Eurasian Journal of Business and Management** (<https://eurasianpublications.com/Eurasian-Journal-of-Business-and-Management/Editorial-Board.aspx>), Издавач: Eurasian Publications, Турција, во меѓународен уредувачки одбор, индексирано во: EconLit, Ulrich's Periodicals Directory, Scilit, Google Scholar, ECONIS, CrossRef, Directory of Research Journals Indexing, Open Academic Journals Index, SHERPA/Romeo, EZB - Electronic Journals Library, WorldCat, J-Gate, NewJour, DOAJ, RePEc, ProQuest;

**Ekonomski pregled** (<http://www.hde.hr/pregled.aspx>), Издавач: Hrvatsko društvo ekonomista, Хрватска, во меѓународен уредувачки одбор, индексирано во: ESCI - Emerging Sources Citation Index (WOS), SCOPUS, EconLit, Journal of Economic Literature International Bibliography of the Social Sciences: Economics Directory of Open Access Journals (DOAJ);

2. Учество во 5 факултетски комисии;
3. Учество во изработка на елаборати за прв и втор циклус студии на факултетот;
4. Учество на неколку работилници;
5. Учество во 5 проекти и сл.

### ЗАКЛУЧОК И ПРЕДЛОГ

Во согласност со Законот за високо образование и Правилникот за единствените критериуми за избор во наставни, наставно-научни, наставно-стручни и соработнички звања на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, како и по деталното разгледување на комплетно доставената документација пропишана во Конкурсот, Рецензентската комисија констатира дека кандидатката доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева ги исполнува сите услови за избор во наставно-научно звање вонреден професор.

Комисијата цени дека кандидатката Тамара Јованов-Апасиева, д-р по економски науки од областа маркетинг, покрај доставената комплетна документација по објавениот Конкурс, како и исполнување на законските услови за избор во звање вонреден професор, покажува и перманентен интерес и желба за научно напредување.

Имено, кандидатката се истакнала со плодна педагошка активност, прикажувајќи висок корпус на знаење и стручност, како помлад асистент, а подоцна и во звањето асистент и доцент на повеќе предмети од областа маркетинг што ги изведува на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип во изминатиот период.

Научноистражувачката работа на кандидатката е континуирана и ја потврдува нејзината ориентација за системски пристап кон непосредната и пошироката област, како и стручноста со која владее во наставно-научната област маркетинг, за којашто кандидатката конкурира. Ова се потврдува со многуте објавени научни и стручни трудови, учество на меѓународни и домашни конференции и семинари со научна проблематика.

Стручно-апликативната и организациско-развојната дејност, исто така, се дел од биографијата и работното искуство на кандидатката, утврдено преку публикуваните трудови во стручни научно-популарни списанија, презентации на стручни конференции, учеството во комисии, организациски и уредувачки одбори на меѓународни списанија, организација на конференции, изготвување на елаборати и проекти.

Врз основа на наставно-образовната, научноистражувачката, стручно-апликативната и севкупната активност во периодот од избор во доцент до денес, Комисијата го верификува научниот и стручен развој на кандидатката доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева преку остварени вкупно 344,4 поени (НО30+НИСУ278,4+САОР36).

Според изнесеното, Комисијата има особена чест и задоволство да му предложи на Наставно-научниот совет на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, доц. д-р Тамара Јованов-Апасиева да биде избрана во звањето вонреден професор во научната област маркетинг.

### РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА

**Д-р Снежана Ристевска-Јовановска, редовен професор, претседател, с.р.**

**Д-р Анита Циунова-Шулеска, редовен професор, член, с.р.**

**Д-р Татјана Петковска, редовен професор, член, с.р.**

ТАБЕЛА НА АКТИВНОСТИ КОИ СЕ БОДУВААТ ПРИ ИЗБОР ВО ЗВАЊЕ

Р.б.	Наставно-образовна дејност	Поени				Вкупно
		Во земјава		Во странство		
		број	поени	број	поени	
4.	Избор во звање доцент	1	30	/		30
	<b>ВКУПНО</b>	<b>30</b>				
Р.б.	Научноистражувачка дејност и стручно-уметнички активности	Поени				Вкупно
		Во земјава		Во странство		
		број	поени	број	поени	
3.	Научен труд објавен во списание со ИФ (прв автор, втор автор, останати автори) (р.бр.13)	/	/	1	15*1=15	15
4.	Научен труд објавен во меѓународно научно списание (прв автор, втор автор, останати автори)	(прв и единствен автор р.бр.2, 3 – вкупно 2) 2x9x1,3 поени = 23,4 поени  (прв автор р.бр 4, 5, 10, 11, 14, 17, 18, 19, 20, 22 – вкупно 10) 10x9x1 поени= 90 поени  (втор автор р.бр. 1, 6, 7, 8, 12, 15, 16, 21, 23, 24, 25, 26 – вкупно 12) 12x6x1 поени= 72 поени  (останати автори р.бр. 9, 27, 28 – вкупно 3) 3x3x1 поени= 9 поени  Вкупно=23,4+90+72+9= 194,4 поени				194,4
5.	Труд со оригинални научни резултати, објавени во зборник од трудови на научен собир (р.бр. 29, 30)	1	2	1	3	5
6.	Пленарно предавање на научен собир (р.бр.42)	/	/	1	6	6
9.	Учество на научен собир со реферат (постер/усно), концерт во земјата и во странство - во земјава (р.бр. 38, 39, 47, 48) - во странство (р.бр. 37, 40, 41, 43, 44, 45, 49)	4	1,5	7	2	20
10.	Одбранета докторска теза	1	8			8
13.	Учесник во научен проект (максимум во три проекти)	1	2	/	/	2
14.	Уредник на научно списание (СЦИ/ЦА/останати)	1x3 поени=3 поени				3
15.	Член на уредувачки одбор на научно списание (СЦИ/ЦА/останати)	1x4 поени = 4 поени 2x1 поен = 2 поени				6
17.	Уредник на зборник на трудови од научен собир (р.бр.30)	1	1	/	/	1

19.	Член на организационен или научен одбор на научен собир, фестивал (р.бр.30)	1	1	/	/	1
22.	Студиски престој во странство	2x8 поени = 16 поени				16
23.	Рецензент на научен труд (СЦИ/ЦА/останати)	1x1 поен = 1				1
<b>ВКУПНО</b>		<b>278,4</b>				
<b>Р. бр.</b>	<b>Стручно-апликативна дејност и организациско-развојна дејност</b>	<b>Поени</b>				
		<b>Во земјава</b>		<b>Во странство</b>		
		<b>број</b>	<b>поени</b>	<b>број</b>	<b>поени</b>	<b>Вкупно</b>
5.	Труд во стручно (научно-популарно) списание (р.бр. 31, 33, 34, 35, 36)	5	2	/	/	10
6.	Труд објавен во зборник од трудови на стручен собир (р.бр. 32)	/	/	1	3	3
13.	Учесник во научен проект (максимум во три проекти)	1	5	/	/	5
17.	Елаборати и експертизи	4	2	/	/	8
28.	Член на факултетски орган, комисија	5	2	/	/	10
<b>ВКУПНО</b>		<b>36</b>				
	<b>Поени кои се однесуваат на целокупната актива на кандидатот</b>	<b>НО</b>	<b>НИ</b>	<b>САОР</b>		
<b>ВКУПНО БОДОВИ ОД СИТЕ ОБЛАСТИ</b>		<b>30</b>	<b>278,4</b>	<b>36</b>		<b>344,4</b>