

**РЕФЕРАТ**  
**ЗА ИЗБОР НА НАСТАВНИК ПО ПРЕДМЕТИТЕ**  
**МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТ И ПРОМОЦИЈА**  
**НА ЕКОНОМСКИОТ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ**  
**ПРИ УНИВЕРЗИТЕТОТ „СВ.КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ**

Врз основа на објавениот конкурс од 21.06.2014 година, а во согласност со Законот за високо образование, одредбите на Статутот на Економскиот факултет - Скопје, како и Правилникот за критериумите и постапката за избор во наставно-научни, научни, наставно-стручни и соработнички звања на Универзитетот „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје, Наставно-научниот совет на Економскиот факултет - Скопје, на седницата одржана на 27.08.2014 година, со одлука бр.0202-2113/8 од 01.09.2014 година, не определи за членови на Рецензентската комисија за избор на наставник во сите наставно-научни звања по предметите Маркетинг менаџмент и Промоција.

По разгледувањето на поднесената документација, како членови на Рецензентската комисија, го поднесуваме следниов

**ИЗВЕШТАЈ**

На распишаниот конкурс од страна на Ректорот на Универзитетот Св.Кирил и Методиј во Скопје а по предлог на деканот на Економскиот факултет - Скопје, за избор на наставник по економски науки по предметите Маркетинг менаџмент и Промоција објавен во дневниот весник „Дневник“ се пријави кандидатката д-р Анита Циунова-Шулеска (вонреден професор) на предметите Маркетинг менаџмент, Промоција, Директен маркетинг и Маркетинг на трговски претпријатија на Економскиот факултет - Скопје и кандидатката д-р Виолета Стојановиќ.

**За д-р Виолета Стојановиќ**

Иако документацијата поднесена од кандидатката д-р Виолета Стојановиќ не е комплетна, Комисијата, сепак ги вреднува нејзините активности според Законот за високото образование, Статутот на Економскиот факултет - Скопје и Правилникот за критериумите и постапката за избор во наставно-научни, научни, наставно-стручни и соработнички звања на Универзитетот „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје.

**1. БИОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ**

Д-р Виолета Стојановиќ е родена на 16.07.1963 година во Скопје. Дипломирала на Економски факултет - Скопје, Универзитетот „Св.Кирил и Методиј“ во Скопје. На Економскиот факултет - Скопје се стекнала и со звањето магистер по економски науки од областа на маркетингот. На 13.02.2014 година д-р Виолета Стојановиќ ја одбранила докторската дисертација под наслов „Промоцијата на општествениот маркетинг со осврт на потребата и ефектите на примената на промоцијата на работната сила во Република Македонија“ со што се стекнала со научен степен доктор на економски науки. Од 1987 година до 2003 година работела како Советник на директорот во Секторот за увоз извоз и реекспорт и на позицијата Менаџер на Секторот за маркетинг и инженеринг и во Технометал-Вардар, увоз извоз Скопје. Од 2003 година до денес работи како раководител на сектор за истражување на пазарот на труд во Агенцијата за вработување на Република Македонија.

Д-р Виолета Стојановиќ одлично зборува и се служи со англискиот јазик, како и со програмските пакети од Microsoft Office (Word, Excel, Power Point).

## II. НАСТАВНО-ОБРАЗОВНА ДЕЈНОСТ

Кандидатката нема искуство во наставно-образовната дејност.

## III. НАУЧНО-ИСТРАЖУВАЧКА ДЕЈНОСТ

Д-р Виолета Стојановиќ досега објавила 5 трудови (текстови) во дневниот весник "Бизнис" и два труда на конференции ("Employment policies and measures", (2009) *Employment services Conference* во организација на International Labor Organization во Анкара, Турција, и "Skill needs Analyses" (2011), Supporting skills for innovation in the Western Balkans Conference, Сплит, Хрватска). Трудовите не се доставени во прилог на докуменатцијата и поради тоа не може да се даде краток опис на предметот, целта и резултатите од истражувањата. Сите трудови се објавени пред докторирањето.

## IV СТРУЧНО-АПЛИКАТИВНА ДЕЈНОСТ

Д-р Виолета Стојановиќ е:

- Член на стручна работна група за национална рамка за квалификации на Република Македонија
- Член на Советодавна група за иновации на Р.Македонија
- Член на Тимот за Стратегија за доживотно учење
- Член на Тимот за развој на образование за возрасни
- Член на Советот за реформи во високото образование во Р.Македонија
- Член на работна група за Националната стратегија за намалување на сиромаштијата во Р.Македонија
- Член на работна група "Градење на вештини"
- Член на работна група за Стратегија на занаетчиите на Р.Македонија
- Член на македонскиот тим за промоција и дизајнирање на модулари пакети за обука насочени кон вработување
- Член на меѓународна стручна група во германската владина организација Inwent
- Германски алумни
- Член на меѓународна стручна група во OECD – Paris
- Член на Регионална Балканска мрежа за дизајнирање на модулари пакети за обука
- Поранешен преставник на Технометал вардар АД во Американската стопанска комора.

Д-р Виолета Стојановиќ од 2004 година до денес била вклучена во имплементацијата на повеќе од 15 проекти на ЕУ.

Остварила шест студиски патувања во Германија, две студиски патувања во Италија, едно во Шведска како и повеќе пати во Словенија, Бугарија, Романија и Србија.

Од 2004 година до денес посетувала 26 обуки и стекнала сертификати.

### **За д-р Анита Циунова-Шулеска**

#### 1. БИОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ

Анита Циунова-Шулеска е родена во Велес на 29.4.1974 година. Основно образование завршила во родниот град, исто како и средно образование во Средното економско училиште "Јовче Тесличков". Во 1992/93 година се запишала како редовен

студент на Економскиот факултет - Скопје, насока деловна (бизнис) економија, отсек надворешна трговија. Студиите ги завршила во 1996 година. како најдобар студент во генерацијата и посебно наградена од страна на Деканот на Економскиот факултет - Скопје и од Ректорот на Универзитетот "Св.Кирил и Методиј" во Скопје. Добитник е и на наградата "26 Јули" од Франк Харкорд Манинг од Лондон.

Магистрирала на 11.12.2001 година на тема „Сегментирањето на пазарот и стратегијата на маркетингот“, со што се здобила со диплома за стекнат академски степен магистер на економски науки од областа на маркетингот.

Докторската дисертација под наслов „Проблематиката на планирањето во теоријата на маркетингот“, ја одбранила на 20.11.2004 година на Економскиот факултет во Скопје, со што се стекнала со академскиот степен доктор на економски науки.

Во периодот август 1998 - јануари 2000 година работела во ОКТА - Рафинерија на нафта АД - Скопје, во секторот за развој и истражување, каде што извршувала работни задачи од областа на маркетингот. Од 01.02.2000 година почнала да работи како помлад асистент по група предмети од областа на маркетингот, а на 22.02.2002 година е избрана за асистент по истите предмети, на Економскиот факултет - Скопје. На 14.01.2004 година е избрана за доцент на Економскиот факултет - Скопје. На 18.12.2009 година е избрана за вонреден професор на Економскиот факултет - Скопје

Кандидатката д-р Анита Циунова-Шулеска одлично зборува и се служи со англискиот јазик, а на пониско ниво го познава и германскиот јазик. Д-р Анита Циунова-Шулеска е активен корисник на програмските пакети од Microsoft Office, а се служи со статистичкиот пакет SPSS.

#### IV. НАСТАВНО-ОБРАЗОВНА ДЕЛНОСТ

##### IV/1. Одржување на настава и вежби

*Наставно-образовни активности на Универзитетот Св.Кирил и Методиј" во Скопје, Економски факултет - Скопје*

Кандидатката д-р Анита Циунова-Шулеска, во периодот по нејзиниот последен избор до денес, била ангажирана во изведување предавања по предметите:

1. Маркетинг менаџмент (учебна 2009/2010 год., учебна 2010/2011 год., 2011/2012 год., 2012/2013 год., 2013/2014 год.)
2. Маркетинг комуникации (учебна 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 и 2012/2013)
3. Промоција (2013/2014 год. во Скопје и на дисперзираните студии во Струга)
4. Директен маркетинг (2011/2012, 2012/2013, 2013/2014)
5. Маркетинг на трговски претпријатија (2013/2014)

Исто така држела и вежби и тоа: по предметот Маркетинг комуникации во текот на 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 и 2012/2013, по Маркетинг менаџмент во текот на учебната 2009/2010, 2010/2011 год. и во учебната 2011/2012 год. Особено значајно е нејзиното активно учество во ангажирањето на домашни компании за кои работат студентите организирани во тимови по предметот Маркетинг комуникации и предметот Промоција а со цел изработка на реален маркетинг-комуникациски план односно план за промотивни активности за таа компанија. Исто така кандидатката редовно поканува предавачи-гости од деловниот сектор на Република Македонија кои директно се вклучени во планирањето и спроведувањето на маркетинг-активностите во практиката.

Кандидатката е активно вклучена и во изведувањето на наставата по предметот Маркетинг менаџмент на последипломските студии по MBA Менаџмент и по Маркетинг (учебна 2009/2010 год., учебна 2010/2011 год., 2011/2012 год., 2012/2013 год., 2013/2014 год.), по Е-бизнис менаџмент (учебна 2010/2011, 2011/2012 и 2012/2013) на Економскиот факултет во Скопје, како и по предметот Промоција (2013/2014). Исто така, д-р Анита

Циунова-Шулеска е вклучена и во предавањата по предметот Е-маркетинг апликации и алатки (Интернет маркетинг апликации и алатки) на последипломските студии по Е-бизнис менаџмент (учебна 2009/2010 год., учебна 2010/2011 год., 2011/2012 год., 2012/2013 год., 2013/2014 год) и по предметот Директен маркетинг на последипломските студии по Маркетинг (двегодишни студии).

На трет циклус студии на програмата Организациони науки и управување (менаџмент), д-р Анита Циунова-Шулеска е координатор на предметот Управување со маркетинг активностите.

#### *Наставно-образовни активности надвор од Економскиот факултет во Скопје*

Од 2010 година учествува на последипломскиот студиум Менаџмент на животен циклус на производ (PLM) на Машинскиот факултет во Скопје каде е вклучена во предавањата по предметот Маркетинг-стратегии во животниот циклус.

На студиската програма на втор циклус студии по Индустриски дизајн и маркетинг на Машинскиот факултет во Скопје, д-р Анита Циунова-Шулеска ги предава предметите Маркетинг менаџмент и Маркетинг комуникации.

#### II/2. Подготовка на нов предмет

Во учебната 2011/2012 д-р Анита Циунова-Шулеска била вклучена во подготовка на новиот предмет Директен Маркетинг на Економскиот факултет во Скопје.

#### II/3. Комисии за оцена и одбрана на докторски дисертации, магистерски тези и дипломски работи

Во извештајниот период д-р Анита Циунова-Шулеска била член на 12 комисии за оцена и одбрана на докторски дисертации, член на 9 комисии за оцена на подобност за изработка на докторски дисертации, била ментор на 17 магистерски трудови, член во 36 комисии за оцена и одбрана на магистерски трудови и 150 комисии за оцена и одбрана на дипломски работи. Во извештајниот период д-р Анита Циунова-Шулеска била ментор на 75 дипломски работи.

### III. НАУЧНО-ИСТРАЖУВАЧКА ДЕЈНОСТ

Кандидатката од изборот во вонреден професор до денес учествувала во меѓународниот научен проект TEMPUS MAS-PLM br.144959-TEMPUS-2008-IT-JPCR.

Во периодот од изборот за доцент до денес д-р Анита Циунова-Шулеска има објавено 12 трудови од кои два (2) труда во списанија реферирани во Thompson Reuters базата и три (3) во списанија реферирани во Scopus базата:

1. Anić, I.D., Ciunova-Suleska, A., Rajh, E. (2010) Decision-making Styles of Young-Adult Consumers in the Republic of Macedonia, *Economic Research* 23 (4), pp.102-113.
2. Циунова-Шулеска, А. (2010) Локацијата на станиците за течни горива како компонента на системот на логистика во снабдувањето на пазарот со нафтени деривати во Република Македонија, *Годишник на Економски факултет*, Том 46, pp.397-410
3. Циунова-Шулеска, А. (2011) Гледањето телевизиски програми и користењето на интернет во Р. Македонија, *Годишник на Економски факултет*, Том 46, pp.397-410
4. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M., Palamidovska, N. (2012) Assessing Young Adults' Attitudes toward Online Shopping in the Republic of Macedonia, *Economic Review* 62 (12) pp. 752-772

5. Ciunova-Shuleska, A. (2012) The Impact of Demographic, Socio-economic and Behavioral Characteristics on Attitudes Toward Credit Cards in Macedonia, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 3 (9) (2012) pp. 199-206
6. Ciunova-Shuleska, A. (2012) Gender Differences in Money Attitudes among University Students in the Republic of Macedonia, *Proceedings of the 10th International Symposium Economy & Business, Economic Development and Growth*, Bulgarian Academy of Sciences, September 2012, pp.89-99
7. Ciunova-Shuleska, A. (2012) The Impact of Situational, Demographic and Socio-economic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia, *Journal of East-West Business*, Taylor and Francis Group, 18:3, pp. 208-230
8. Ciunova-Shuleska, A. Grishin M., Palamidovska N. (2012) Young People's Attitudes toward Mobile Phones in the Republic of Macedonia, *Economic Research* 25 (4) (2012), pp.1067-1078
9. Ciunova-Shuleska, A. (2012) Прифаќањето на услугата за електронско плаќање преку интернет во Македонија, *Годишник на Економски факултет*, Том 47, стр. 267-276
10. Ciunova-Shuleska A., (2013) Internet Banking Adoption in Macedonia: An Empirical Analysis, *Proceedings of the 9th EBES Conference*, Rome, 11-13 January 2013, pp.190-209
11. Ciunova-Shuleska A., Palamidovska, N., Grishin, M. (2013) An Empirical Assessment of Service Quality in the context of Travel Agencies in the Republic of Macedonia, *Market*, 25 (1) pp. 21-36
12. Циунова-Шулеска, А. (2013), Верувањата на студентите во врска со економската пропаганда во Македонија, *Годишник на Економски факултет*, Том 48, стр.210-224

Во овој дел од рецензијата ќе биде даден краток осврт на некои од трудовите на кандидатката д-р Анита Циунова-Шулеска.

1. Anić, I.D., Ciunova-Suleska, A., Rajh, E. (2010) Decision-making Styles of Young-Adult Consumers in the Republic of Macedonia, *Economic Research* 23 (4), pp.102-113.

Целта на овој труд е да се анализираат стилските одлучувања и да се тестира CSI (Consumer Style Inventory) инструментот на Sproles и Kendall (1986) на млади луѓе во Македонија. Покрај тоа целта е да се сегментираат купувачите според нивните стилови на одлучување, да се идентификуваат разликите помеѓу сегментите и да се тестира дали постојат разлики во стилските одлучувања помеѓу младите купувачи од машки и женски пол во Македонија. Резултатите од спроведената факторска анализа покажуваат дека кај младите купувачи во Македонија присутни се 8 стилови на одлучување: 1) перфекционизам или свесност за висок квалитет, 2) свесност за бренд, 3) свесност за нови трендови во модата, 4) рекреационен, хедонистички стил, 5) свесност за цената, 6) импулсивност, 7) конфузија поради преголемиот избор и 8) лојалност кон брендот. Со кластер анализата се идентификувани два сегмента на купувачи: економични купувачи (ценовно осетливи, не уживаат при купувањето) и рекреациони купувачи (уживаат во шопинг, придаваат голема важност на квалитетот на производите, на брендот и можностите за избор во продавниците, ја следат модата и се лојални кон брендот). Исто така утврдено е дека постојат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците од машки и женски пол во поглед на четири од осумте стилови на одлучување при купувањето (свесност за брендот, свесност за новите модни трендови, рекреациониот-хедонистички стил и стилот кој се карактеризира со лојалност кон брендот). Младите луѓе од женски пол во Македонија се помалку свесни за брендот и помалку лојални кон брендските но се повеќе свесни за новите модни трендови и повеќе уживаат во шопингот во споредба со младите луѓе од машки пол.

2 Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M., Palamidovska, N. (2012) Assessing Young Adults' Attitudes toward Online Shopping in the Republic of Macedonia, *Economic Review* 62 (12), pp. 752-772

Предмет на истражување на овој труд се ставовите на младите купувачи во поглед на купувањето преку Интернет во Македонија. Во услови на голема популарност на Интернетот во светот и во Македонија, податоците покажуваат дека купувањето преку Интернет во Македонија не е толку популарно како што е тоа случај со поразвиените земји во светот. Со цел да се идентификуваат ставовите спрема онлајн-купувањето во Македонија авторите идентификувале 5 групи фактори кои влијаат на прифаќањето/неприфаќањето на онлајн-купувањето: сигурност, погодност, цена, искуство при купувањето преку Интернет и асортиман на производите кои се нудат на Интернет, при што сигурноста е најважниот фактор кој влијае на мотивите за онлајн купување. Резултатите од ANOVA тестот покажуваат статистички значајни разлики помеѓу испитаниците од машки и женски пол во поглед на сите пет претходно идентификувани фактори како и помеѓу испитаниците со претходно искуство во купување преку Интернет и испитаниците без претходно искуство во купувањето преку Интернет.

3. Ciunova-Shuleska, A. (2012) The Impact of Demographic, Socio-economic and Behavioral Characteristics on Attitudes Toward Credit Cards in Macedonia, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 3 (9) (2012), pp. 199-206

Предмет на истражување на овој труд е влијанието на одделни демографски, социо-економски и бихејвористички карактеристики врз ставовите за користењето кредитни картички во Македонија. Првата цел на ова истражување е да се анализираат ставовите спрема користењето кредитни картички во Македонија и да се тестира постојаноста на прашалникот за оценка на ставовите спрема кредитните картички креиран од страна на Nahoe, Leach и Turner (1999). Втората цел е да се истражи влијанието на одделни демографски (пол, старост), општествено-економски (приходи, животен циклус на семејството) и бихејвористички карактеристики (однесување при плаќањето на месечниот долг по кредитната картичка, број на кредитни картички кои ги има поединецот, фреквенција на употребата на кредитните картички и колку долго ги користи кредитните картички). Преку анализа на резултатите се идентификувани три групи на ставови спрема кредитните картички: бихејвористички, афективни и когнитивни ставови. ANOVA тестот покажува дека испитаниците од машки пол имаат поповолни когнитивни, афективни и бихејвористички ставови спрема кредитните картички во однос на испитаниците од женски пол. Помладите испитаници имаат помалку поволни бихејвористички ставови, додека испитаниците на средна возраст имаат поповолни когнитивни и бихејвористички ставови. Луѓето со поголеми приходи имаат помалку поволни афективни ставови и поповолни когнитивни ставови спрема употребата на кредитни картички. Испитаниците кои ја плаќаат целата сума што ја должат по кредитната картичка во предвидениот рок имаат поповолни бихејвористички, афективни и когнитивни ставови за употребата на кредитни картички. Испитаниците кои се во брак имаат помалку поволни афективни ставови спрема кредитните картички во споредба со самохраните родители со деца кои имаат поповолни ставови спрема употребата на кредитни картички. Испитаниците кои користат повеќе кредитни картички секојдневно имаат поповолни бихејвористички, когнитивни и афективни ставови во споредба со оние кои имаат една или неколку кредитни картички кои ги користат повремено. Испитаниците кои имаат кредитни картички подолго од една година имаат поповолни бихејвористички, афективни и когнитивни ставови спрема кредитните картички во споредба со оние кои имаат кредитни картички пократко од една година.

