Р Е Ф Е Р А Т
ЗА ИЗБОР НА НАСТАВНИК ПО ПРЕДМЕТИТЕ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ И ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ЕКОНОМСКИОТ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ

Со одлука на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет во Скопје бр.0202-2676/2, донесена на 25.XI 2005 година, определени сме во Комисијата за избор на наставник по предметите основи на маркетинг и однесување на потрошувачите. По проучувањето на материјалот, до Наставно-научниот совет го поднесуваме следниов

И З В Е Ш Т А Ј

На распишаниот конкурс за избор-реизбор на наставници и соработници по предметите основи на маркетинг и однесување на потрошувачите објавен во Утрински весник од 9.XI 2005 година, се пријави само еден кандидат, д-р Снежана Ристевска-Јовановска, вонреден професор на Економскиот факултет во Скопје.

I.БИОГРАФИЈА ЗА КАНДИДАТОТ

Д-р Снежана Ристевска - Јовановска е родена во 1966 година во Охрид, каде што завршила основно и средно образование со континуиран одличен успех. Школувањето го продолжила со запишувањето на Економскиот факултет во Скопје - прометно комерцијална насока, во учебната 1984/85 година. Во текот на студирањето постигнала одлични резултати завршувајќи ги студиите со просечна оценка 9,90 во јуни 1988 година, кога и се здобила со звање – дипломиран економист. Истата година е избрана за студент на генерацијата и е добитник на универзитетската награда “26 Јули - Франк Манинг” која се доделува од страна на Универзитетот “Св. Кирил и Методиј” во Скопје. По дипломирањето, од септември 1988 до септември 1990 година, работела во ИМП “Братство” - Охрид, во увозно-извозниот сектор како раководител. Своите познавања од областа на маркетингот ги усовршила на постдипломскиот студиум по маркетинг на Економскиот факултет во Скопје, постигнувајќи одлични резултати и просечна оценка 9,70.

Од септември 1990 година засновала редовен работен однос на Економскиот факултет во Скопје, како помлад асистент по група предмети од областа на маркетингот. Својот магистерски труд на тема: ”Однесување на потрошувачите и стратегија на стопанските субјекти” го одбранила на 10.VII 1991 година, при што се здобила со звањето магистер по економски науки. Почнувајќи од 1991 година, д-р Снежана Ристевска-Јовановска, како асистент, била ангажирана во изведувањето на вежби по предметите основи на маркетингот и економика на внатрешната трговија, како и во вршењето консултации.

Докторската дисертација на тема: ”Проблеми на оптимална локација на продажните објекти”, успешно ја одбранила на 21.XII 1995 година, при што се стекнува со звањето доктор на економски науки.

На 5.IV 1996 година е избрана за наставник по предметот економика на внатрешната трговија во звањето доцент. Била ангажирана и во изведувањето на наставата и спроведувањето на испитите по предметите политика на цените, а од учебната1999/2000 по предметот однесување на потрошувачите. На 9.II.2001 година

избрана е за наставник по предметите економика на внатрешната трговија однесување на потрошувачите во звањето вонреден професор.Исто така,кандидат д-р Снежана Ристевска-Јовановска била ангажирана и во изведувањето на наставата испитите по предметот стратегиски маркетинг. Од учебната 2004/2005 годи ангажирана е во изведувањето на наставата и испитите по предметите: основи маркетинг, однесување на потрошувачите и маркетинг на услужни дејности.

Освен на редовните студии, д-р Снежана Ристевска-Јовановска од изборот звањето вонреден професор е вклучена во изведувањето на наставата и испитите предметите: дистрибуција со методи на продажба и политика на цените постдипломскиот студиум по маркетинг, а од 2004/2005 во изведувањето на настават и испитите по предметите: теорија на маркетинг и теорија на купување и однесувањ на потрошувачите.

Д-р Снежана Ристевска-Јовановска била ментор на повеќе магистранти, како член на комисии за одбрана на магитерски и на докторски дисертации.

Има остварено студиски престои на: Институтот за маркетинг и менаџмент во Софија, Република Бугарија; на Fontys University of professional education, Eindhoven,The Notherlands; и на Universite MONTESQUIEU Bordeaux IV, FNEGE, France.

Автор е на повеќе книги меѓу кои посебно внимание заслужуваат: "Однесување на потрошувачите" второ изменето и дополнето издание коавтор, Економски факултет, Скопје, 2004 (учебник); "Економика на внатрешната трговија"; коавтор, трето издание, Економски факултет, Скопје, 2002 (учебник); "Стратегиски маркетинг", коавтор, Економски факултет, Скопје, 2003 (учебник); и "Маркетинг", седмо издание, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2004 (учебник).

Покрај своите редовни обврски, д-р Снежана Ристевска-Јовановска е активна и во други активности на Факултетот и надвор од него. Од 1990 година, па сé до денес, е секретар на Катедрата по маркетинг, од март 2005 година е секретар на последипломскиот студиум по Маркетинг, претседател на дисциплинската комисија, член на Наставно-научниот совет, член на наставничкиот колегиум за постдипломски студии, секретар на Македонското здружение по "Маркетинг"и сл.

II. НАУЧНА И СТРУЧНА ДЕЈНОСТ

Од приложениот список на објавени научни и стручни трудови и научно-истражувачки проекти може да се согледа дека д-р Снежана Ристевска-Јовановска постигнала значајни резултати на полето на наставната и научната дејност. Од изборот во звањето вонреден професор па сé до денес кандидатот напишал и објавил 46 наслови: 6 учебници, 17 труда во списанија, 11 труда на меѓународни конференции, 5 труда на советувања и семинари и учествувала во 7 истражувачки проекти.

Во периодот од 9.II.2001 до 25.XI. 20005 кандидатот ги објавил следните 6 учебници:

1. "*Однесување на потрошувачите*", учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2001, стр.235
2. "*Економика на внатрешната трговија*", коавторство, учебник, трето изменето и дополнето издание, Економски факултет, Скопје, 2002, стр.318.
3. "*Стратегиски маркетинг*", учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2003, стр.288

4. *"Основи на маркетинг"*, учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2004, стр.560
5. *"Однесување на потрошувачите"*, учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2004, стр.358
6. *"Маркетинг политика на цени"*, учебник, коавтор, Факултет за општествени науки, Скопје, 2005, стр.336

Во периодот од 9.II.2001 до 25.XI. 20005 кандидатот ги објавил следните 17 научни и стручни труда:

1. "E-comerce"- видови и степен на интеракција помеѓу учесниците" *Годишник на Економскиот факултет,* Економски факултет, Том 36, Скопје, 2001.
2. "Конзумеризмот како движење за заштита на потрошувачите", *Советување, "Конкуренцијата во македонското стопанство",* Економски факултет, Скопје, 2001.
3. "Стратегија на маркетингот и настанувањето на потребата", *Советување, "Маркетинг стратегии за настап на пазарот,* Македонско здружение за маркетинг "Маркетинг"-Скопје, 2001.
4. "Фази на процесот на купување", *Годишник на Економскиот факултет,* Економски факултет, Том 37 (2002), Скопје, 2002.
5. "Изработка на проект за истражување на пазарот", *Семинар во организација на ЗЗМ* на тема: Истражување на домашни и странски пазари, Охрид, 6-7 Јуни, 2002
6. "Зголемување на пласманот на чаеви на пазарите на државите членки на поранешен СССР", изработка на проект за истражување на пазарот, "Маркетинг", МЗМ "Маркетинг", број 2, Скопје, Ноември 2002.
7. "Политичко харикири на македонската економија", коавтор, *Советување на тема Состојби, можности и перспективи на македонската економија,* Сојуз на економисти на Македонија, Скопје, 05 јули 2002.
8. "Капитал" – неделник "Мора веднаш да се престане со крадење на народот", Август, 2002
9. "Електронска трговија - комуникација која мора да биде транспарентна", коавтор, *50 години на Економски Институт - Скопје,* Јубилејно издание на Економски развој, Скопје, 2002.
10. "Без програма нема развој", коавтор, *50 години на Економски Институт - Скопје,* Јубилејно издание на Економски Развој, Скопје, 2002.
11. "Comparative advantages of deceits of Macedonian agriculture", *Collaboration among Balkan countries in development of agriculture and food production*, Proceeding of the paper presented on the First Scientific Meeting of Balkans Agricultural Economists, Skopje, November, 2002.
12. "Етички и правни норми во трговијата на мало" *Годишник на Економскиот факултет,* Економски факултет, Том 38, Скопје, 2003.

13. *"Процес на планирање на продажбата",* Македонско здружение за маркетинг "Маркетинг", Скопје, списание "Маркетинг" бр.3, Октомври 2003.
14. "Процес на планирање на продажбата", *Македонско здрузение за маркетинг "Маркетинг" – Скопје,* Политика на производите и услугите за домашен и надворешен пазар, Зборник на трудови од советувањето одржано во Крушево, Скопје, 2004, стр.80-86.
15. "Потрошувачкиот кајмак ќе го лапнат големите трговци", интервју, "Вечер", год.XLI, бр.12530, Скопје, 6 и 7 Март 2004, стр.11.
16. "Видови маркетинг канали", Годишник на Економскиот факултет-Скопје, Том 39 (2004), с-1-600, Скопје, 2004.
17. "Онлајн (Online) маркетинг", Годишник на Економскиот факултет-Скопје, Том 40 (2005), с-1-558, Скопје, 2005.

Во периодот од 9.II.2001 до 25.XI. 20005 кандидатот ги објавил следните 11 труда на меѓународни конференции:

1. "Етичките норми на менаџментот услов за изградба на долгорочни односи со клиентите", *Меѓународна конференција, "Мултипликативни ефекти на развојот на туризмот",* Факултет за угостителство и туризам, Охрид, ноември, 2001
2. "Природниот прираст на населението во Република Македонија, 1994-2000", *VII научни скуп* на тема: *Регионални развој и демографски токови балканских земалја,* Универзитет у Нишу, Економски факултет, јул 2002.
3. "Процес на развивање на меѓународна маркетинг стратегија", *Меѓународен симпозиум "Современите процеси на економскиот развој во земјите од Југоисточна Европа*", Економски факултет, Прилеп, декември, 2000
4. "Западниот Балкан и растот на сиромаштијата: Случајот на Република Македонија", коавторство, VIII Научен собир *Регионални развој и демографски токови балканских земалја*, јун 2003, Универзитет во Ниш, Економски факултет, Ниш, јуни 2003
5. *"Растечки изолирана од извозот: Случајот на Република Македонија"*, коавторство, Меѓународен симпозиум *Регионалната соработка и економскиот развој*, Економски факултет, Прилеп, 20 и 21 јуни, 2003
6. *"Глобализацијата како светло и сенка над туризмот во Република Македонија",* коавторство, VII симпозиум "*Туризмот и осигурувањето во современите општествено-економски услови"*,, Универзитет "Св. Климент Охридски" – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, 29 и 30 мај 2003
7. *"Промотивните активности во функција на глобализација на туризмот"*, коавторство, VII симпозиум "*Туризмот и осигурувањето во современите опстествено-економски услови"*, Универзитет "Св. Климент Охридски" – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, 29 и 30 мај 2003

8. “Населението на РМ и пописот – 2002”, коавтор, Regionalni razvoj indemografski tokovi balkanskih zemalja, IX Naucni skup, Univerzitet u Nisu, Ekonomski fakultet, Nis, 25 juni 2004

9. “Современи трендови во организацијата на процесот на купување на business to business (B&B) пазарот, коавтор, “Scietific conference with International Participation:”Manufacturing and management in 21st century”, Production and industrial engineering association, University “Ss.Cyril and Methodius”Faculty of mechanical engineering, Skopje, September 16-17, 2004, Охрид

10. “Заштита на потрошувачите во ЕУ и заштита на потрошувачите во Република Македонија”, коавторство, IX Научен собир *Регионални развој и демографски токови балканских земаља*, јуни 2005, Универзитет во Ниш, Економски факултет, Ниш, јуни 2005

11. “The euro and economic growth: successes and challanges”, International scientific conference: *Integration processes in Europe” dedicatet to the 45 th anniversary of the faculty, University of Nis, faculty of Economics, Nis, October, 2005*

Во периодот од 9.II.2001 до 25.XI. 20005 кандидатот ги објавил следните 5 труда на советувања и семинари:

1. “Компаративните предности или заблуди на македонското земјоделство”, коавтор, *Прво балканско советување* на тема: “*Соработката на балканските земји во развојот на земјоделството и производството на храна*”, Здружение на агроекономисти, Министерство за земјоделие и шумарство и водостопанство, Скопје, 27-28 јуни 2002.

2. “Политичкото убиство на македонската економија”, коавторство, “Состојби, можности и перспективи на македонската економија”, *Сојуз на економисти на Македонија*, дводневна средба, Охрид, 19 и 20 Април 2003

3. *“Фази на процесот на планирање на продажбата”,* семинар на тема: *“Политика на производите и услугите за домаше и надворешен пазар”* во организација на Македонското здружение за маркетинг “Маркетинг”, Крушево, 16 и 17 Октомври, 2003

4. “Политичкото убиство на македонската економија”, коавторство, “Состојби, можности и перспективи на македонската економија”, *Сојуз на економисти на Македонија*, Прилози од дводневната средба, Скопје, 2004.

5. “Организација на каналите предуслов за успешни извозни дистрибутивни стратегии”, “Marketing channels organisation condition for succesfull export distribution strategies”. Македонско здружение за маркетинг, семинар на тема: “Извозната маркетинг стратегија на македонското стопанство”, Охрид, 14 и 15 октомври, 2004

Во периодот од 9.II.2001 до 25.XI. 20005 кандидатот учествувал во7 проекти и тоа:

1. Curriculum Development, учество на семинар за усогласување и изготвување на програмски содржини по Е-бизнис, во организација на Fontys University of professional education, Eindhoven/The Notherlands и Економски факултет – Скопје, Охрид 28.10-03.11.2002

2. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong: “Principles of marketing”, Third European edition, 2001 – стручно цитање на преводи, Министерство за финансии, 2002
3. *Истражување и откривање на можностите за пласман на производите на “ИГМ –ТРЕЈД” – Кавадарци на пазарите на Р. Хрватска и Р. Босна и Херцеговина* : (истражувачки проект) – Скопје, 2002.
4. *Зголемување на пласманот на флаширано вино на пазарот на Европската унија* : (истражувачки проект) – Скопје, 2002.
5. *Пласман на производите на “ЗОНАИМПЕКС” – Скопје на пазарите на Република Хрватска и Босна и Херцеговина* : (истражувачки проект)– Скопје, 2002.
6. *Зголемување на пласманот на вино на пазарите на државите – асоцијативни членки на Европската унија* : (истражувачки проект) – Скопје, 2002.
7. Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, James F.Engel: “Consumer behavior”, Ninth edition, 2000 стручно цитање на преводи, Министерство за финансии, 2002

III .ПРИКАЗ НА СОДРЖИНАТА НА ОДДЕЛНИ ТРУДОВИ

Претходно публикуваните трудови, заклучно со број 58 до изборот во звањето на вонреден професор, се рецензирани во Билтенот на Универзитетот “Св. Кирил и Методиј” во Скопје број 656 од15.III 1996 и во билтенот број 771 од 23.I 2001 година.Во продолжени на извештајот ќе бидат презентирани некои од поновите и позначајни трудови на кандидатот д-р Снежана Ристевска-Јовановска.

“Однесување на потрошувачите”, учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2001, стр.235. Трудот “Однесување на потрошувачите”, за прв пат е објавен од страна на Факултетот во 2001 година. Економската литература од областа на маркетингот, во нашата Република, не може да се пофали со позначајни трудови кои на сеопфатен начин ја третираат проблематиката на однесување на потрошувачите. Станува збор за пионерски труд кој за првпат се појавува во домашната литература и во кој на конзистентен начин се обработени најважните аспекти на проблематиката на однесување на потрошувачите. Ако задачата на маркетингот како наука е да го процесира и прогресира производот на патот од производителот до потрошувачот, тогаш однесувањето на потрошувачите е последната етапа на тој пат, од која зависи неговото прифаќање. Оттаму, местото на однесувањето на потрошувачите како едно подрачје во образовниот процес што се одвива во рамките на Департманот за маркетинг на Факултетот, станува сосема оправдано.

“Однесување на потрошувачите”, второ изменето и дополнето издание, учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2004, стр.358. Истиот содржински е структуиран според наставната програма за соодветната наставно научна дисциплина која се изучува во втора студиска година на насоката Маркетинг. Трудот ги опфаќа следните шест делови: I. Вовед, II.Однесување на потрошувачите и маркетингот, III. Различни аспекти на однесувањето на потрошувачите, IV.Процес на донесување одлука за купување, V. Теоретски модели за објаснување на однесувањето на потрошувачите и VI. Конзумеризам. Учебникот е пишуван според наставната

програма по предметот однесување на потрошувачите прифатена од страна на Наставно-научниот совет.

Во учебникот се елаборирани нови современи наслови, како на пример: сатисфакција, вредност и здружување на потрошувачите, процесот на донесување на одлука за купување на нови производи, процесот на донесување на одлука за купување на пазарот за производно-услужна потрошувачка, однесувањето на потрошувачите и современата технологија-интернет, заштитата на потрошувачите во европската унија, и заштитата на потрошувачите во електронската трговија.

За унапредување на процесот на учење и подготвување на литературата од страна на студентот, вклучени се неколку дополнителни карактеристики кои претставуваат педагошка помош за студентите во разбирањето на примената на презентираниот концепт.

“***Економика на внатрешната трговија***”, коавторство, учебник, трето изменето и дополнето издание, Економски факултет, Скопје, 2002. Овој учебник е со обем од 318 страници и се состои од 6 дела-глави. Во првиот дел – уводен дел станува збор за општите аспекти на стоковниот промет и трговијата, предметот на проучување, како и местото и улогата на економиката на трговијата во системот на економските науки и во економската теорија; во втората глава обработени се факторите за развој на трговијата (пазарот како фактор, потрошувачите, развојот на сообраќајот, асортиманот на продажба, компатибилноста со соседните продажни објекти, просторот за паркирање, конкуренцијата и конкурентските односи и локацијата како фактор за развој на трговијата); во третата глава разработени се носителите на трговската дејност (трговските претпријатија на големо, трговските претпријатија на мало, ангродеталистичките претпријатија), деловните единици на трговските претпријатија како носители на трговската дејност, претпријатијата за трговски услуги како носители на трговската дејност, претпријатијата за обезбедување простор и услуги во трговската дејност, посебни-специфични претпријатија за вршење услуги во прометот; производните и други субјекти, како и потрошувачките задруги како носители на трговската дејност; трошоците на во четвртата глава е посветена на трошоците, маржите, рабатите и формирањето на малопродажната цена; во петтата глава се обработени техниките на внатрешното трговско работење (набавно, продажно, складишно и транспортно), а последниот шестиот дел се однесува на трговската политика со посебен акцент на трговската политика во Република Македонија.

“Основи на маркетинг”, учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2004. Седмото дополнето и изменето издание на учебникот “Маркетинг” во кое кандидатката се јавува како еден од авторите опфаќа 560 страници текст и 10 страници список на користена литература. Трудот содржи значајни дополнувања во однос на претходните шест изданија. Се работи за измени и дополнувања од концепциска и од методолошка природа. Содржински трудот е составен од пет дела и тоа: Прв дел - Разбирањето на маркетингот и маркетинг концепт, Втор дел - Развој на маркетинг можностите и стратегиите; Третиот дел е посветен на - Инструментите на маркетингот; Четврти дел - Маркетинг менаџмент и Петти дел - Посебни подрачја на примена на маркетингот. Литературата од пошироката област на маркетингот во Република Македонија не е доволно богата со трудови кои на сеопфатен начин ја третираат проблематиката на маркетингот. Многу побројни се оние трудови што третираат само определени аспекти од односната проблематика. Со овој труд се опфатени сите аспекти на маркетингот при што на конзистенетен и логичен начин се обработени најважните прашања од споменатата област. Забележителните

дополнувања и измени што се направени во седмото дополнето и изменето издание во однос на претходните изданија на трудот, не значат само соодветен квалитет за трудот, туку зборуваат и за самите автори дека се изградени теоретичари од областа на маркетингот, применувајќи критичко-аналитичен пристап при елаборацијата на соодветната проблематика. Од особено значење е настојувањето секој маркетиншки проблем да го третира и од аспект на можноста тој проблем да се примени во наши услови на стопанисување. Тоа покажува зошто трудот ќе предизвика интерес не само кај студентите на теоретски план, туку и кај претпријатијата кои се бават со проблематиката на маркетингот.

"Стратегиски маркетинг", учебник, коавтор, Економски факултет, Скопје, 2003, стр.288. Авторите поаѓаат од фактот дека донесувањето на одлуки во маркетингот кои имаат долгорочно значење и улога е сложен процес кој треба да се овозможи остварување на целите на маркетингот. Овој процес во современите услови на стопанисување всушност ги опфаќа сите аспекти на работењето на стопанските, па и нестопанските субјекти доколку во работењето се поаѓа од задоволувањето на желбите и потребите на потрошувачите, односно корисниците. Тоа значи дека само со таков начин на работење може да стане збор за стратегискиот маркетинг односно само доколку активностите се остваруваат врз основа на принципите на маркетингот. Проблематиката во учебникот е презентирана во следните девет глави: Прва глава – Воведен дел; Втора глава – Стратегиско планирање на маркетингот; Трета глава – Сегментирање, таргетирање и позиционирање на пазарор; Четвртата глава е посветена на Конкурентските стратегии на маркетингот; Петтата глава на Производните стратегии; Шестата глава е насловена како Ценовни стратегии; Седмата глава – Дистрибутивни стратегии; Осмата глава – Промотивни стратегии и Деветта глава – Меѓународни маркетинг стратегии.

Современи трендови во организацијата на процесот на купување на busines to busunes (B&B) пазарот труд презентиран на меѓународна конференција. Продажбата на B&B пазарот (пазарот за производно-услужна потрошувачка) се разликува од продажбата на B&C (пазарот за лична потрошувачка) пред се поради комплексноста и природата на процесот на купување, изведеност на побарувачката итн. Без информации за потребите и мотивите на потрошувачите, нивното однесување во различни ситуации при купувањето и факторите кои делуваат на процесот на купување, како што се истакнува во трудот, не може да се замисли успех на претпријатието на пазарот. Информациите за тоа што купуваат потрошувачите, каде, кога, како а пред се зошто купуваат претставуваат појдовна основа при конципирањето на маркетинг стратегијата за настап на пазарот.

Видови маркетинг канали, труд објавен во Годишникот на Економски факултет – Скопје во 2004 година. Одлуките за маркетинг каналот директно влијаат врз сите други маркетинг одлуки. Маркетинг каналите извршуваат голем број клучни фукции: собирање и распределба на информации, комуникации и промоција, контакт, спојување на понудите со потребите на купувачите, преговори физичка дистрибуција, финансирање и преземање на ризик. Каналот е најефективен кога секој член добива задачи што може најдобро да ги извршува, а сите членови заеднички и непречено работат. Дизајнирањето на каналот започнува со проценување на услугата на каналот што му е потребна на клиентот и целите и ограничувањата на каналот на компанијата, потоа се идентификуваат главните алтернативи во каналот (типови, број на трговски посредници и одговорностите во каналот на секој од нив). Маркетинг каналите, како што е потенцирано во трудот, се соочуват со континуирана промена поради современите трендови кои се манифестираат со порастот на хоризонтални, вертикални и хибридни маркетинг системи.

Етички и правни норми во трговијата на мало, труд објавен во Годишнико на Економски факултет – Скопје во 2003 година.- Светот на маркетингот е фокусира кон светот на потрошувачите. Потребите на потрошувачите постојано се менуваат заради тоа неопходен е висок степен на оструумност а пред се креативност за да сите елементи на маркетинг миксот се прилагодат на новонастанатите состојби Значењето на етичките, правни и социјални одговорности на продавачите расте поради растот на деловните активности и маркетинг концептот. Продавачите мора да ги развијат сопствените етички стандарди за да можат да одредат што е добро, а што лошо. Ако немаат таков стандард,ќе ја загубат сопствената самопочит и почитта од страна на компанијата и клиентите. Силната етика значи добар бизнис. Долгорочно, како што се истакнува во трудот, продавачите со добро чувство за етика ќе успеат повеќе од оние кои не и дозволуваат на етиката да им излезе на патот.

Онлајн (Online) маркетинг, труд објавен во Годишникот на Економски факултет – Скопје во 2005 година. Информациите и индустријата на услуги за online купување што функционира преку интерактивните компјутерски системи, кои електронски ги поврзуваат потрошувачите со продавачите, иако има свои корени во САД, во последните години бележи стапки на рапиден раст и развој и во земјите низ Западна Европа и во побогатите Азиски економии. По брзиот раст во средината на 1990-те години, трговските онлајн канали станаа примарни пазарни канали на Интернет. Всушност, сите онлајн фирми што нудат услуги сега нудат пристап на Интернет како примарна услуга.

Заштита на потрошувачите во ЕУ и заштита на потрошувачите во Република Македонија – труд објавен на научен собир во странство. Конзумеризмот како движење насочено против манипулативното дејство врз потрошувачите, се јавува на почетокот на дваесетиот век во САД. Потрошувачите наидуваат на проблеми насекаде, не само со деловните фирми, туку и во болниците, библиотеките, училиштата, владините агенции, итн. Значи, конзумеризмот ги опфаќа сите активности на владата, деловните субјекти и независни организации чија цел е да се заштитат правата на потрошувачите. Прекуграничното движење на стоките и услугите е тоа што им овозможува на потрошувачите, истражувајќи ги новите производи и услуги, оптимизирање на нивните одлуки. Оваа прекугранична побарувачка го зголемува конкурентскиот притисок во внатрешниот пазар и овозможува поефикасна и поконкурентна понуда на добра и услуги. Овој виртуозен круг, како што се акцентирано во трудот, може да биде постигнат само ако регулаторната рамка во местото ги поттикнува потрошувачите и претпријатијата за вклучување во прекуграничната трговија. Различните национални прописи за трговските практики поврзани со претпријатие-потрошувач врските можат да го спречат овој развој.

IV.ДРУГИ АКТИВНОСТИ

Во изборниот период кандидатот д-р Снежана Ристевска-Јовановска пројавила забележителна стручна активност,како на пример:претседател на комисијата за избор на “Најдобар дизајн на пакување”, “Сонце на годината”, во организација на Министерството за економија, Јуни 2002;секретар на Катедрата по маркетинг;секретар на Македонското здружение за маркетинг “Маркетинг”-Скопје, во период 2000-2002;потпредседател на Македонското здружение за маркетинг “Маркетинг” - Скопје, од 2002;секретар на последипломскиот студиум од март 2005;претседател на комисијата за избор на “Најдобар производ од прехрамбената индустрија”, во рамки на кампањата “Ваш успех – наша гордост”, во организација на Министерството за економија, Март 2005;учество во работата на третиот Национален

форум за забрзана интеграција на Република Македонија во Европската Унија-втор работна маса: преговори – подготовка, 25 Мај 2005 во Организација на Институтот з Европска интеграција, Владата на РМ, и Konrad Adenauer Stiftung;надворешен член во Координативната група за поглавјето 23 Заштита на потрошувачите при Министерството за економија.

Во изминатиот петгодишен период реализирала и два студиски престои во функција на стручното усовршување и тоа во:Universite MONTESQUIEU Bordeaux IV, во организација на Националната фондација во Франција за образование во областа на менаџментот – FNEGE, од 26 мај – 26 јуни, 2003; и FONTYS UNIVERSITY of professional education, Eindhoven, Notherlands, Holandija, од 15.09.2003 – 26.09.2003.

IV. ЗАКЛУЧОК И ПРЕДЛОГ

Имајќи го во предвид претходното, резимирано може да се заклучи дека кандидатот д-р Снежана Ристевска-Јовановска како автор или коавтор, има објавено повеќе учебници од различни дисциплини од пошироката област на маркетингот, трудови објавени во списанија, годишници или презентирани на меѓународни конференции или семинари,како и учество во истражувачки проекти. Исто така, кога се анализира публицистичката активност може да се констатира дека кандидатот ги истражува и објавува најновите аспекти на интернет маркетингот.

Поаѓајќи од член 133 од Законот за виското образование и член 6 од Правилникот за единствените критериуми и постапката за избор во наставно-научни, наставни, наставно-стручни и соработнички звања на Универзитетот Св."Кирил и Методиј " во Скопје, Комисијата има чест и задоволство да му предложи на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет-Скопје кандидатот д-р Снежана Ристевска-Јовановска да ја избере за наставник за предметите основи на маркетинг и однесување на потрошувачите во звањето редовен професор.

ЧЛЕНОВИ НА РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА

Проф. д-р Бобек Шуклев

Проф.д-р Нада Секуловска

Проф.д-р Димитар Граматиков

Република Македонија
УНИВЕРЗИТЕТ "СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ"
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
Бр. 0202-1621/1
18.5 2006 год.
СКОПЈЕ

Врз основа на член 75, став 1, точка 6, а во врска со член 133 од Законот за високото образование и член 30 од Статутот на Економскиот факултет во Скопје, Наставно-научниот совет на Факултетот, на својата седница одржана на **13.01.2006 година,** ја донесе следнава

О Д Л У К А

1. Кандидатката **д-р Снежана Ристевска-Јовановска се избира** за **редовен професор** по предметите **Основи на маркетинг и Однесување на потрошувачите.**

2. Именованата заснива работен однос за времето на кое е избрана односно до 13.01.2011 година.

3. Во стекнатото звање именованата се здобива од денот на донесувањето на оваа Одлука, а платата ќе се определи со посебно решение во согласност со Правилникот за утврдување и исплата на плати и надоместоци од плати и други надоместоци на вработените на Економскиот факултет во Скопје.

О б р а з л о ж е н и е

На објавениот Конкурс за избор на наставник по ***предметите Основи на маркетинг и Однесување на потрошувачите***, објавен во весникот "Утрински весник" од 09.11.2005 година, се пријави кандидатката **Снежана Ристевска-Јовановска.**

Рецензијата за овој избор е објавена во Билтенот на Универзитетот бр. 887 од 15.12.2005 година.

Наставно-научниот совет на својата седница одржана на ден 13.01.2006 година по предлог на Рецензентската комисија во состав:

1. Проф. д-р Бобек Шуклев
2. Проф. д-р Нада Секуловска
3. Проф. д-р Димитар Граматиков

ја избра кандидатката **д-р Снежана Ристевска-Јовановска** по предметите Основи на маркетинг и Однесување на потрошувачите во звањето **редовен професор.**

Согласно член 141 став 2 од законот за високото образование избраниот наставник заснова работен однос за времето на кое е избран.

Доставено до:
-именованата
-општа и персонална служба,
-архива

Д Е К А Н

Проф.д-р Бобек ШУКЛЕВ

РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА УНИВЕРЗИТЕТ "СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ" ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ СКОПЈЕ