

РЕФЕРАТ

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

Со Одлука бр.1202-78/7 од 5.7.2024 година донесена на 252. седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 5.7.2024 година, определени сме за членови на Рецензентска комисија за избор на еден наставник во сите звања за наставно-научната област *маркетинг* на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, во следниов состав:

- д-р **Снежана Ристевска-Јовановска**, редовен професор на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје (претседател);
- д-р **Ленче Петреска**, редовен професор на Факултет за економија и организација на претприемништво при Меѓународен славјански универзитет „Гаврило Романович Державин“ - Свети Николе (член);
- д-р **Ристе Темјановски**, редовен професор на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип (член).

Конкурсот за овој избор беше објавен во весниците „Слободен печат“ и „Коха“ на 26.6.2024 година и во предвидениот рок се пријави единствено кандидатката д-р **Тамара Јованов Апасиева**, вонреден професор по маркетинг на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.

Пријавата ја разгледавме внимателно и утврдивме дека кандидатката **проф. д-р Тамара Јованов Апасиева**, врз основа на распишаниот Конкурс, уредно, навремено и во целост ги има доставено следниве документи: пријава; диплома за завршено соодветно образование – за одбранет докторски труд и стекната квалификација на доктор на економски науки од областа на маркетингот (1 оригинал и 3 копии заверени кај нотар); диплома за завршени магистерски студии (втор циклус) од област маркетинг (4 копии заверени кај нотар); диплома за завршени додипломски студии (прв циклус) од област маркетинг (4 копии заверени кај нотар); уверение за положени испити и стекната високообразовна квалификација – магистер на економски науки од областа на маркетингот, со просечен успех 9,89 (4 копии заверени кај нотар); уверение за положени испити и стекната високообразовна квалификација – дипломиран економист на депарتمان Маркетинг, со просечен успех 9,45 (4 копии заверени кај нотар); кратка биографија (4 примерока); список на објавени рецензирани научни и стручни трудови, т.е. референтни научни публикации според ЗВО во последните 5 години пред објавување на огласот за избор (4 примерока); по еден примерок од објавените трудови (19 рецензирани трудови во референтни научни публикации согласно со ЗВО, достапни и на е-репозиториум на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип); потврди/сертификати дека се служи со еден странски јазик и тоа сертификат за познавање на странски (англиски) јазик (4 примерока) и сертификат за познавање на странски (германски) јазик (4 примерока); уверение за државјанство (1 оригинал); магистерски труд (1 примерок во печатена форма); докторски труд (1 примерок во печатена форма); универзитетски учебник од област маркетинг (1 примерок во печатена форма, достапен и на е-библиотека при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип); одлука за претходен избор во звање вонреден професор во област маркетинг (4 примерока); одлука за претходен избор во звање доцент во област маркетинг (4 примерока); анекс на договор за вработување за ангажман

во настава (изведување на високообразовна дејност) на Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип (4 примерока); одлуки за ментор и член на комисији на дипломски и магистерски трудови и член на комисија за избор на помлад соработник (изведување на високообразовна дејност) (по 4 примерока); потврди за член на уредувачки одбори на меѓународни списанија во земјава и во странство (по 4 примерока); дополнителни сертификати и потврди: СОММЕО Computer Systems Штип - сертификат за поседување на компјутерски вештини (1 примерок).

Врз основа на приложената документација од кандидатката д-р Тамара Јованов Апасиева, чест ни е на Наставно-научниот совет на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип да му го поднесеме следниов

ИЗВЕШТАЈ

Биографски податоци

Кандидатката д-р **Тамара Јованов Апасиева** е родена на 15.8.1984 година во Штип, а денес живее во Скопје. Основно образование со одличен успех завршува во ОУ „Ванчо Прќе“ – Штип, а средно образование со одличен успех завршува во 2003 година во ДСУ Гимназија „Славчо Стојменски“ во Штип – општа насока. Во учебната 2004/2005 година се запишува на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, на отсек Маркетинг, а дипломира на истиот во јуни 2008 година со просек 9,45 и се стекнува со право на стручен назив - дипломиран економист.

Во учебната 2008/2009 година се запишува на постдипломски студии на отсек Маркетинг на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Во декември 2009 година, по успешна одбрана на магистерскиот труд на тема *„Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД 'Европа' – Скопје“*, се стекнува со академско звање магистер на економски науки од областа на маркетингот, со просек 9,89.

Во мај 2011 год., д-р Тамара Јованов-Апасиева го продолжува високото образование со упис на трет циклус на студии под менторство на проф. д-р Митре Стојановски, на Економски факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, на научната област маркетинг. Кандидатката успешно ја одбрала 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 Ректорат на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје се стекнува со академско звање - доктор на економски науки.

Во својата наставно-научна кариера, во областа на маркетингот, кандидатката веќе 14 години работи на Економски факултет на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, и тоа: од 20.12.2010 год. како помлад асистент избрана во областа маркетинг; од 25.11.2013 год. избрана во звање асистент на предмети од областа на маркетингот; од 1.10.2014 год. како доцент во областа маркетинг; од 6.6.2019 год. до денес (2024 год.), во звањето вонреден професор по маркетинг.

За време на овој изборен период кандидатката има остварено успешна наставно-образовна и научноистражувачка дејност во областа, преку одржување настава (предавања и вежби) на прв, втор и трет циклус на студии, објавени над

90 научни и стручни трудови, поглавја и делови од книги, научни книги, учебни помагала, монографија, истражувачки студии, учество на меѓународни конференции и публикации од конференции. Учествувала во повеќе научноистражувачки и стручно-апликативни проекти од национален и меѓународен карактер, како и во изготвување елаборати, експертизи и др. активности. Во рамки на својот професионален развој, во улога на визитинг професор, кандидатката држела предавања на студенти од странски универзитети, меѓу кои Универзитетот „Jaume I“ во Кастелон, Шпанија, како и на Економскиот факултет при Универзитетот во Бања Лука, Република Српска. Д-р Тамара Јованов Апасиева е член и рецензент на уреднички одбори на меѓународни списанија, меѓу кои и списанија индексирани во Scopus, а членува и во професионални асоцијации и здруженија, во земјава и во странство. Организатор е на обуки за млади, претприемачи и невработени, од областа на маркетингот и претприемништвото. Нејзин научен интерес првенствено се маркетингот, маркетинг истражувањето, маркетинг менаџментот, стратегискиот маркетинг, интегрираните маркетинг комуникации, маркетингот во малите бизниси, претприемништвото и други сродни области од економските и организациските науки.

Како дел од минати професионални ангажмани се и двогодишна работа како демонстратор на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје; маркетинг менаџер во компанија за производство на чевли; маркетинг консултант на проекти во приватниот сектор во областите истражување на пазар, маркетинг стратегии, брендирање, промоција и др. Кандидатката говори течно на неколку странски јазици (англиски, германски и српски) и има одлично познавање на работа со компјутери: Ms Office: Word, Excel, PowerPoint, Visio, Microsoft Outlook; Business in a Box; Marketing Plan pro; SPSS; Internet.

Кандидатката д-р Тамара Јованов Апасиева во моментот работи на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип.

Општи и посебни услови кои треба да ги исполнува кандидатот за избор во звање согласно со Законот за високото образование и Правилникот за посебните услови и постапката за избор во наставно-научни, наставно-стручни, научни, наставни и соработнички звања на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип.

Општи услови за избор:

1. Просечен успех

Д-р Тамара Јованов Апасиева на **прв циклус студии**, како дипломиран економист на депарتمانот Маркетинг на Економски факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје има остварен **просечен успех од 9.45**.

Д-р Тамара Јованов Апасиева на **втор циклус студии**, како магистер на економски науки од областа маркетинг на Економски факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје има остварен **просечен успех од 9.89**.

2. Научен степен доктор на науки од научната област за која се избира

Д-р Тамара Јованов Апасиева е доктор на економски науки, при што јавно ја одбрала докторската дисертација на 12.9.2013 година на Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, а јавно е промовирана во д-р 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“.

3. Претходен избор во звање

На 1.10.2014 год. со Одлука бр. 1702-314/12 од 2.10.2014 год. кандидатката е избрана во звањето доцент во областа маркетинг на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип.

Потоа, на 6.6.2019 г., со Одлука бр. 1202-80/6 од 7.6.2019 г. д-р Тамара Јованов Апасиева е избрана во вонреден професор од областа маркетинг на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип.

Д-р Тамара Јованов Апасиева тековно е вработена како вонреден професор од областа маркетинг на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип.

4. Објавени најмалку шест рецензирани научни трудови во референтна научна публикација согласно ЗВО во последните пет години пред објавување на огласот за избор

Кандидатката д-р Тамара Јованов Апасиева од изборот во помлад асистент до денес има објавено повеќе од 90 трудови, а во последните пет години, т.е. периодот од изборот во вонреден професор во 2019 година до денес (2024 год.) има објавено 19 трудови во меѓународни научни списанија и научни конференции (меѓу кои и трудови со фактор на влијание), универзитетски учебник, монографија и практикум. Во табелата подолу се презентирани објавени трудови во изминатиот петгодишен период согласно важечките законски прописи (достапни на е-репозиториум), а дополнителни трудови се достапни на електронскиот репозиториум на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, како и на академските платформи ORCID, Google Scholar и ResearchGate, кои можат да се погледнат на следните линкови:

<https://eprints.ugd.edu.mk/view/creators/Jovanov=3ATamara=3A=3A.html>

<https://orcid.org/0000-0002-4938-0732>

<https://scholar.google.com/citations?user=KrzEzEAAAAJ&hl=en&oi=ao>

<https://www.researchgate.net/profile/Tamara-Jovanov>

Бр.	Автор	Наслов на трудот	Научна публикација (списание)	Година и линк
1	Jovanov, Tamara and Mitreva, Mila and Fotova, Čiković, Katerina (2024)	<i>Crafting future entrepreneurs from emerging adults: what matters more - personality or context?</i>	International Journal of Education Economics and Development, 15 (1/2). pp. 31-56. ISSN 1759-5681, Indexing: Scopus (Elsevier) Academic OneFile (Gale) cnpLINKer (CNPIEC) EconLit (American Economic Association) Expanded Academic ASAP (Gale) Google Scholar ACER (Australian Council for Educational Research) IBSS [International Bibliography of the Social Sciences] (Proquest) Info Trac (Gale) J-Gate RePEc Research into Higher Education Abstracts Scientific Journal Rank (SJR) by Scopus 0.18 (2023)	2024, https://eprints.ugd.edu.mk/33323/

2	Jovanov, Tamara and Rajh, Edo and Budak, Jelena and Davcev, Ljupco (2021)	<i>Entrepreneurial intentions of students at private universities in transition economies.</i>	Ekonomski pregled, 72 (2). pp. 157-184. ISSN 0424-7558; 1848-9494 (Online) Indexing: ESCI - Emerging Sources Citation Index (WOS), Scopus, EconLit International Bibliography of the Social Sciences: Economics ECONPAPERS IDEAS HRČAK Journal Impact Factor: Scientific Journal Rank (SJR) by Scopus 0.13 (for 2020); 0.15 (2023)	2021, https://eprints.ugd.edu.mk/28001/
3	Jovanov, Tamara and Cabuleva Kostadinka and Mitreva, Mila (2020)	<i>Theory of planned behavior: Personal attitude and perceived behavioral control as key determinants in creation of entrepreneurial societies and social inclusion of young people.</i>	Balkan Social Science Review, 15 (15). ISSN 1857-8772 Indexing: Scopus, EBSCO, CEEOL and HeinOnline. Scientific Journal Rank (SJR) by Scopus 2020 = 0.115; SRJ 2022 = 0.16; 0.25 (2023)	2020, https://eprints.ugd.edu.mk/24176/
4	Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina and Mitreva, Mila and Arsova, Monika (2023)	<i>Mass media usage from emerging adults in times of crisis: evidence from the COVID-19 pandemic.</i>	Journal of Economics, 8 (1). pp. 68-82. ISSN 1857-9973 Indexing: EBSCO	2023, https://eprints.ugd.edu.mk/31628/
5	Mitreva, Mila and Arsova, Monika and Jovanov, Tamara (2022)	<i>Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses.</i>	Journal of Economics, 7 (1). ISSN 1857-9973 Indexing: EBSCO	2022, https://eprints.ugd.edu.mk/29525/
6	Bezovski, Zlatko and Janevski, Zoran and Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2021)	<i>From traditional to online methods for generating business ideas.</i>	Management Dynamics in the Knowledge Economy, 9 (3). pp. 307-329. ISSN 2392-8042 (online) Indexing: EBSCO	2021, https://eprints.ugd.edu.mk/28503/
7	Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2021)	<i>The Impact and the Potential Disruption of the Blockchain Technology on Marketing.</i>	Journal of Economics, 6 (1). pp. 13-23. ISSN 1857-9973 Indexing: EBSCO	2021, https://eprints.ugd.edu.mk/27860/
8	Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Temjanovski, Riste (2021)	<i>Market(ing) testing as a base for minimization of the business risk.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 7 (13). ISSN 1857-9787	2021, https://eprints.ugd.edu.mk/28299/
9	Temjanovski, Riste and Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara (2021)	<i>Cloud computing in logistic and Supply Chain Management environment.</i>	Journal of Economics, 6 (1). pp. 23-33. ISSN 1857-9973 Indexing: EBSCO	2021, https://eprints.ugd.edu.mk/27861/

10	Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko (2020)	<i>An insight into the content of the marketing plan as a guide for business operations.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 6 (12). pp. 7-16. ISSN 1857-9787	2020, https://eprints.ugd.edu.mk/24178/
11	Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Temjanovski, Riste (2020)	<i>Значење на маркетинг планот за успешно деловно работење.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 6 (11). pp. 131-137. ISSN 1857-9787	2020, https://eprints.ugd.edu.mk/24177/
12	Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Sofijanov, Elenica (2019)	<i>Market orientation as a business orientation for SME's to strive for.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 5 (9). pp. 117-125. ISSN 1857-9787	2019, https://eprints.ugd.edu.mk/22530/
13	Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2019)	<i>Tools for assessment of strategic business units in the marketing activities of companies.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 5 (9). pp. 36-44. ISSN 1857-9787	2019, https://eprints.ugd.edu.mk/22529/
14	Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Badarovski, Todor and Serafimovikj, Gordana (2019)	<i>SERVQUAL: мерење на задоволството на потрошувачите како маркетиншка активност.</i>	Македонско меѓународно списание за маркетинг, 5 (10). pp. 18-34. ISSN 1857-9795	2019, https://eprints.ugd.edu.mk/22506/
15	Temjanovski, Riste and Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara (2021)	<i>Internet of Thing (IOT) and Blockchain technology in supply chain ecosystem.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 7 (13). ISSN 1857-9787	2021, https://eprints.ugd.edu.mk/28298/
16	Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2020)	<i>Transforming freight mobility in the cities and promoting of green logistics.</i>	Macedonian International Journal of Marketing, 6 (11). pp. 113-121. ISSN 1857-9787	2020, https://eprints.ugd.edu.mk/24149/
17	Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste and Mitev, Goran (2019)	<i>Make It Happen: Marketing Processes for Competitive Market Positioning of Firms in Transitional Economy.</i>	Eurasian Business Perspectives, Eurasian Studies in Business and Economics 10/1, 10 (1). pp. 387-406. ISSN 2364-5067, Springer Nature Switzerland AG 2019 Indexing: Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	2019, https://eprints.ugd.edu.mk/22175/
18	Arsova, Monika and Mitreva, Mila and Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina (2023)	<i>Social Media Communication Habits of Emerging Adults with Brands during the Covid-19 Pandemic.</i>	9th REDETE Conference, ISBN 978-99976-57-16-9, Faculty of Economics, University of Banja Luka	2023, https://eprints.ugd.edu.mk/31743/

19	Mitreva, Mila and Arsova, Monika and Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina (2021)	<i>Consumer media habits of emerging adults vs. media investment trends of companies during Covid-19.</i>	8th REDETE Conference, ISBN 978-99976-57-04-6, Faculty of Economics, University of Banja Luka	2021, https://eprints.ugd.edu.mk/29649/
----	---	---	---	---

5. Потврда за познавање на најмалку еден странски јазик

Д-р Тамара Јованов Апасиева има доставено две потврди - потврда за познавање на странски јазик – англиски јазик и потврда за познавање на странски јазик – германски јазик.

6. Способност за изведување на високообразовна дејност

Афинитет кон високото образование кандидатката покажува уште за време на студентските денови, кога се вклучува во наставата како демонстратор на Економски факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Понатаму продолжува како волонтер – асистент на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип во 2008 год., каде што, до денес, ги поминува сите постапни избори во звања од помлад асистент (2010), до вонреден професор (2019 – тековно). Во тие 14 години ангажман во високото образование, кандидатката ги остварува сите активности поврзани со процесот на високото образование – активна вклученост во изведување настава (предавања и вежби), учество на конференции, форуми, дебати, објавување на учебни помагала и учебници, објавување научни и стручни трудови во референтни списанија, изготвување анализи и експертизи, организација на работилници, учество на проекти, како и учество во организациските активности на Економски факултет и Универзитетот. Таа била ментор на повеќе дипломски трудови, член и претседател на бројни комисии на дипломски, магистерски и докторски трудови, а воедно е и акредитиран ментор на трет циклус студии.

Посебни услови:

1. Учество во научноистражувачки проекти, односно значајни достигнувања во примената на научноистражувачките резултати

Кандидатката била член и главен истражувач/експерт, организирила и изведувала активности во рамки на повеќе проекти (достапни на е-репозиториум), меѓу кои:

- Gorgieva-Trajkovska, Olivera and Georgieva Svrтинov, Vesna and Miteva-Kacarski, Emilija and Paceskoski, Vlatko and Sofijanov, Elenica and Temjanovski, Riste and Dimitrova, Janka and Gogova Samonikov, Marija and Veselinova, Elena and Davcev, Ljupco and Gruevski, Ilija and Gaber, Stevan and Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Mitreva, Mila and Arsova, Monika (2023) *Business eco system as an integrated system-Be In*, [Project]; <https://eprints.ugd.edu.mk/33315/>
- Jovanov, Tamara and Disoska, Valentina (2022) *Balkan Women Coalition vol. II – Social Start-Up Booster for Supporting Female entrepreneurship in Balkans*, SEGE – Greek Association of Women Entrepreneurs (Greece), Association of Business Women in B&H (Bosnia & Herzegovina), Asocijacija poslovnih zena Crne Gore (Montenegro), Association of business women Skopje (North Macedonia) Association of Women Entrepreneurs in Bulgaria “Vselena” (Bulgaria), Shoqata Shqiptare e Ambientalisteve Industriale (Albania), [Project]; <https://eprints.ugd.edu.mk/29604/>

- Jovanov, Tamara (2024) *Climate Promise - From Pledge to Impact*. UNDP and National Platform for Women Entrepreneurship, [Project]; <https://eprints.ugd.edu.mk/33515/>
- Jovanov, Tamara (2023) *National Platform for Women Entrepreneurship*. EU for You, [Project]; <https://eprints.ugd.edu.mk/32682/>
- Jovanov, Tamara (2023) *How to become a digital entrepreneur?* Erasmus +, [Project]; <https://eprints.ugd.edu.mk/31897/>
- Jovanov, Tamara and Disoska, Valentina (2021) *Building digital resilience to youth online radicalization through use of education in prevention*, CRPM and Hedaya, [Project]; <https://eprints.ugd.edu.mk/27786/>

2. Придонес во оспособувањето на помлади наставници и соработници

Од моментот на избор во доцент до денес, кандидатката има дадено значаен придонес во оспособување на помлади наставници и соработници преку нивно вклучување во различни научни и стручни активности, проекти, заедничко пишување трудови, совети и менторства, рецензирање на трудови, давање препораки, нивно вклучување во промотивни активности на Универзитетот и сл., што може да се види од заедничките активности во научноистражувачката работа достапна на е-репозиториумот на Универзитетот. Кандидатката била и дел од комисија за докторирање, за избор во звање на асистент, а потоа и за избор во звање доцент од областа маркетинг на помлад соработник на Економскиот факултет на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип.

3. Рецензиран учебник, скрипта и практикум или авторско ЦД

Д-р Тамара Јованов Апасиева во последните 5 години има објавено:

1. **Универзитетски учебник од областа.** Jovanov, Tamara (2023) *Маркетинг: основи за навигација во динамично опкружување*. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Е-библиотека, <https://eprints.ugd.edu.mk/32212/>
2. **Монографија од областа.** Jovanov, Tamara (2022) *Маркетинг: Знаење и вештини за успешно деловно работење*. Documentation. Faculty of Economics, Goce Delcev University-Stip, <https://eprints.ugd.edu.mk/29713/>
3. **Практикум од областа.** Jovanov, Tamara (2022) *„Маркетинг: Примери од пракса“ - Практикум*. ISBN 978-608-244-868-8, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, <https://eprints.ugd.edu.mk/29714/>

4. Има остварено минимум поени кои се однесуваат на целокупната актива на лицето: (НО)=40; (НИ)=45; (САОР)=15 или вкупно 100 поени.

Кандидатката д-р Тамара Јованов Апасиева во изборниот период 2019-2024 год. има остварено вкупно 305 поени од целокупната актива и тоа: 40 поени од наставно-образовна дејност; 189 поени од научноистражувачка дејност и 76 поени од стручно-апликативна и организациско-развојна дејност. Во продолжение следи детална оценка на нејзината високообразовна дејност (наставно-образовна, научноистражувачка, стручно-апликативна и организациско-развојна дејност).

Наставно-образовна и научноистражувачка дејност

Д-р Тамара Јованов Апасиева со наставно-образовна и научноистражувачка дејност започнува уште за време на првиот циклус на студии, како демонстратор на предметот Статистика на Економски факултет – Скопје при Универзитетот

„Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, во тек на јуни 2007 и јуни 2008 година, каде што главна активност била изведување на вежби на студентите од прва студиска година на прв циклус студии.

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

Потоа, врз основа на јавен конкурс, кандидатката д-р Тамара Јованов Апасиева на 20.12.2010 година е избрана во наставно – научно звање *помлад асистент* во областа маркетинг на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Како помлад асистент, во изборниот период од 2010-2013 година е ангажирана на следните предмети: Маркетинг политика на цени, Маркетинг менаџмент, Маркетинг во здравствена заштита, Меѓународен маркетинг, Економика на внатрешна трговија, Економетрија. Основни активности во тој изборен период биле одржување вежби на прв циклус студии, подготовка на материјали за вежби и стручни практикуми, спроведување на колоквиуми и испити, преглед на тестови, учество во подготовка на студиски програми и елаборати, учество во издавање на годишни зборници на факултетот, организација на меѓународна конференција и др.

На 25.11.2013 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 Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Во рамки на оваа работна позиција е ангажирана на следните предмети: Меѓународен маркетинг, Маркетинг политика на цени, Маркетинг менаџмент, Маркетинг во здравствена заштита, Деловно комуницирање, Претприемништво. Основни работни активности се одржување вежби на прв циклус студии, подготовка на материјали за вежби и стручни практикуми, спроведување на колоквиуми и испити, преглед на тестови, подготовка на студиски програми и елаборати, учество во издавање на годишни зборници и др.

Понатаму, на 1.10.2014 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 Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, на која позиција работи до 2019 година. Како доцент, кандидатката ги предава следниве предмети: Маркетинг, Маркетинг истражување, Маркетинг политика на цени, Стратегиски маркетинг, Маркетинг менаџмент. Воедно, објавува научни трудови во референтни научни публикации, издава скрипти и практикуми од областа, учествува во меѓународни конференции, стручни дебати, проекти, организациски активности на единицата и др. активности.

Нејзината наставно-образовна и научноистражувачка дејност продолжува и понатаму, кога на 6.6.2019 година кандидатката врз основа на јавен конкурс е избрана во наставно-научното звање *вонреден професор* во областа маркетинг, на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, во кое звање работи до денес (2024 год./тековно). Како вонреден професор, кандидатката ги

предава предметите Маркетинг, Маркетинг истражување, Маркетинг менаџмент и Стратегиски маркетинг. Воедно, држи настава и на втор и трет циклус студии.

Во времето на академскиот ангажман како **вонреден професор** кандидатката има остварено успешна наставно-образовна и научноистражувачка дејност изразена преку:

- редовна ангажираност во настава (предавања и вежби);
- консултации со студенти;
- објавени бројни рецензирани научни трудови меѓу кои и три труда со фактор на влијание во последните пет години;
- објавени универзитетски учебник, монографија и практикум од областа;
- учества на меѓународни конференции;
- менторства на дипломски трудови;
- член во комисији за оценка и одбрана на дипломски, магистерски и докторски трудови;
- учество во научни проекти и др.

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 проф. д-р Тамара Јованов Анасиева ги достави следните трудови:

Тези

- **Магистерски труд**

Јованов, Тамара (2009) *Истражување на пазарот на чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД „Европа“ - Скопје*. Masters thesis, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје, Економски факултет. <https://eprints.ugd.edu.mk/6770/>

- **Докторска дисертација**

Јованов, Тамара (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/>

Објавени научни книги и учебни помагала

- **Универзитетски учебник**

Јованов, Тамара (2023) *Маркетинг: основи за навигација во динамично опкружување*. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Е-библиотека, <https://eprints.ugd.edu.mk/32212/>

- **Практикум**

Јованов, Тамара (2022) *„Маркетинг: Примери од пракса“ - Практикум*. ISBN 978-608-244-868-8, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, <https://eprints.ugd.edu.mk/29714/>

- **Монографија**

Јованов, Тамара (2022) *Маркетинг: Знаење и вештини за успешно деловно работење*. Documentation. Faculty of Economics, Goce Delcev University-Stip, <https://eprints.ugd.edu.mk/29713/>

Објавени научни трудови

Научни трудови објавени во меѓународни научни списанија (референтни научни публикации)

Трудови во меѓународни научни списанија со импакт фактор

1. Jovanov, Tamara and Mitreva, Mila and Fotova Čiković, Katerina (2024) *Crafting future entrepreneurs from emerging adults: what matters more - personality or context?* International Journal of Education Economics and Development, 15 (1/2). pp. 31-56. ISSN 1759-5681, Indexing: **Scopus (Elsevier), Scientific Journal Rank (SJR) by Scopus 0,18 (for 2023)**, <https://eprints.ugd.edu.mk/33323/>
2. Jovanov, Tamara and Rajh, Edo and Budak, Jelena and Davcev, Ljupco (2021) *Entrepreneurial intentions of students at private universities in transition economies.* Ekonomski pregled, 72 (2). pp. 157-184. ISSN 0424-7558; 1848-9494 (Online), Indexing: **ESCI - Emerging Sources Citation Index (WOS), Scopus (Elsevier), Scientific Journal Rank (SJR) by Scopus 0.13 (for 2020)**, <https://eprints.ugd.edu.mk/28001/>
3. Jovanov, Tamara and Cabuleva, Kostadinka and Mitreva, Mila (2020) *Theory of planned behavior: Personal attitude and perceived behavioral control as key determinants in creation of entrepreneurial societies and social inclusion of young people.* Balkan Social Science Review, 15 (15). ISSN 1857-8772, Indexing: **Scopus (Elsevier), SRJ 2020 = 0.115; SRJ 2022 = 0.16**, <https://eprints.ugd.edu.mk/24176/>

Трудови во меѓународни научни списанија без импакт фактор

4. Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina and Mitreva, Mila and Arsova, Monika (2023) *Mass media usage from emerging adults in times of crisis: evidence from the COVID-19 pandemic.* Journal of Economics, 8 (1). pp. 68-82. ISSN 1857-9973, Indexing: **EBSCO**, <https://eprints.ugd.edu.mk/31628/>
5. Mitreva, Mila and Arsova, Monika and Jovanov, Tamara (2022) *Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses.* Journal of Economics, 7 (1). ISSN 1857-9973, Indexing: **EBSCO**, <https://eprints.ugd.edu.mk/29525/>
6. Bezovski, Zlatko and Janevski, Zoran and Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2021) *From traditional to online methods for generating business ideas.* Management Dynamics in the Knowledge Economy, 9 (3). pp. 307-329. ISSN 2392-8042 (online), Indexing: **EBSCO**, <https://eprints.ugd.edu.mk/28503/>
7. Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2021) *The Impact and the Potential Disruption of the Blockchain Technology on Marketing.* Journal of Economics, 6 (1). pp. 13-23. ISSN 1857-9973, Indexing: **EBSCO**, <https://eprints.ugd.edu.mk/27860/>
8. Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Temjanovski, Riste (2021) *Market(ing) testing as a base for minimization of the business risk.* Macedonian International Journal of Marketing, 7 (13). ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/28299/>
9. Temjanovski, Riste and Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara (2021) *Cloud computing in logistic and Supply Chain Management environment.* Journal of Economics, 6 (1). pp. 23-33. ISSN 1857-9973, Indexing: **EBSCO**, <https://eprints.ugd.edu.mk/27861/>
10. Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko (2020) *An insight into the content of the marketing plan as a guide for business operations.* Macedonian International Journal of Marketing, 6 (12). pp. 7-16. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/24178/>
11. Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Temjanovski, Riste (2020) *Значење на маркетинг планот за успешно деловно работење.* Macedonian International

Journal of Marketing, 6 (11). pp. 131-137. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/24177/>

12. Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Sofijanov, Elenica (2019) *Market orientation as a business orientation for SME's to strive for*. Macedonian International Journal of Marketing, 5 (9). pp. 117-125. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/22530/>

13. Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2019) *Tools for assessment of strategic business units in the marketing activities of companies*. Macedonian International Journal of Marketing, 5 (9). pp. 36-44. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/22529/>

14. Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Badarovski, Todor and Serafimovikj, Gordana (2019) *SERVQUAL: мерење на задоволството на потрошувачите како маркетиншка активност*. Македонско меѓународно списание за маркетинг, 5 (10). pp. 18-34. ISSN 1857-9795, <https://eprints.ugd.edu.mk/22506/>

15. Temjanovski, Riste and Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara (2021) *Internet of Thing (IOT) and Blockchain technology in supply chain ecosystem*. Macedonian International Journal of Marketing, 7 (13). ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/28298/>

16. Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2020) *Transforming freight mobility in the cities and promoting of green logistics*. Macedonian International Journal of Marketing, 6 (11). pp. 113-121. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/24149/>

Книга или дел од книга рецензирана и објавена во земја членка на Европската Унија и/или ОЕЦД

17. Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste and Mitev, Goran (2019) *Make It Happen: Marketing Processes for Competitive Market Positioning of Firms in Transitional Economy*. Eurasian Business Perspectives, Eurasian Studies in Business and Economics 10/1, 10 (1). pp. 387-406. ISSN 2364-5067, Springer Nature Switzerland AG 2019, Indexing: Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH), <https://eprints.ugd.edu.mk/22175/>

Трудови во зборник на рецензирани научни трудови презентирани на меѓународни академски собири каде што членовите на програмскиот или научниот комитет се од најмалку три земји

18. Arsova, Monika and Mitreva, Mila and Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina (2023) *Social Media Communication Habits of Emerging Adults with Brands during the Covid-19 Pandemic*. 9th REDETE Conference 2022, ISBN 978-99976-57-16-9, Faculty of Economics, University of Banja Luka, <https://eprints.ugd.edu.mk/31743/>

19. Mitreva, Mila and Arsova, Monika and Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina (2022) *Consumer media habits of emerging adults vs. media investment trends of companies during Covid-19*. 8th REDETE Conference, ISBN 978-99976-57-04-6, Faculty of Economics, University of Banja Luka, <https://eprints.ugd.edu.mk/29649/>

Учество на конференции и работилници во земјава и во странство

20. Jovanov, Tamara and Mitreva, Mila and Arsova, Monika (2023) *Perceived advertising value of media for driving sustainable demand in emerging adults*. In: MICEB: The 1st Montenegrin International Conference on Economics & Business, 25-27 May 2023, Budva, Montenegro, <https://eprints.ugd.edu.mk/31830/>

21. Mitreva, Mila and Arsova, Monika and Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina (2021) *Consumer media habits versus media investment trends during Covid-19*. In: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies, Faculty of Economics, University of Banja Luka, <https://eprints.ugd.edu.mk/28722/>

Научен проект (од национално и меѓународно значење)

22. Gorgieva-Trajkovska, Olivera and Georgieva Svrtnov, Vesna and Miteva-Kacarski, Emilija and Paceskoski, Vlatko and Sofijanov, Elenica and Temjanovski, Riste and Dimitrova, Janka and Gogova Samonikov, Marija and Veselinova, Elena and Davcev, Ljupco and Gruevski, Ilija and Gaber, Stevan and Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Mitreva, Mila and Arsova, Monika (2023) *Business eco system as an integrated system-Be In*, <https://eprints.ugd.edu.mk/33315/>

23. Jovanov, Tamara and Disoska, Valentina (2022) *Balkan Women Coalition vol. II – Social Start-Up Booster for Supporting Female entrepreneurship in Balkans*, SEGE – Greek Association of Women Entrepreneurs (Greece), Association of Business Women in B&H (Bosnia & Herzegovina), Asocijacija poslovnih zena Crne Gore (Montenegro), Association of business women Skopje (North Macedonia) Association of Women Entrepreneurs in Bulgaria “Vselenia” (Bulgaria), Shoqata Shqiptare e Ambientalisteve Industriale (Albania), <https://eprints.ugd.edu.mk/29604/>

Членство во 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:

24. 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);

25. Journal of Economics (<http://js.ugd.edu.mk/index.php/JE/about/editorialTeam>), Издавач: Економски факултет, Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, во меѓународен уредувачки одбор, индексирано во EBSCO.

Кратка евалуација на трудовите од последните пет години, а останати трудови книги, учебни помагала и др. на кандидатката се достапни на е-репозиториумот на веб-страницата на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип:

<https://eprints.ugd.edu.mk/view/creators/Jovanov=3ATamara=3A=3A.html>

Евалуација на универзитетски учебник: Jovanov, Tamara (2023) *Маркетинг: основи за навигација во динамично опкружување*. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Е-библиотека, <https://eprints.ugd.edu.mk/32212/>

Овој учебник служи како сеопфатен водич за студенти, практичари и сите заинтересирани, кои имаат за цел да ги откријат основите и принципите на маркетингот во современото. Учебникот е базиран на холистички пристап, опфаќајќи ги клучните принципи, поими, стратегии, тактики, техники и алатки кои ја формираат основата на ефективни и ефикасни маркетинг активности. Од

традиционалните маркетиншки практики до најновите дигитални достигнувања, оваа книга ги открива клучните аспекти на маркетингот, обезбедувајќи го на читателите знаењето кое им е потребно за да напредуваат брзо и насочено, во променливата маркетиншка реалност. Во учебникот „Маркетинг: Основи за навигација во динамична средина“, секое поглавје навлегува во клучните концепти, теории и примери од реалниот свет кои им даваат живот на принципите на маркетингот. Со комбинирање на академски пристап и практични согледувања на примената на знаењето, оваа книга има за цел да го премости јазот помеѓу теоријата и праксата, обезбедувајќи им на тој начин на читателите основа за информирано носење на маркетинг одлуки.

Евалуација на практикум: Jovanov, Tamara (2022) „*Маркетинг: Примери од пракса*“ - *Практикум*. ISBN 978-608-244-868-8, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, <https://eprints.ugd.edu.mk/29714/>

Ова учебно помагало - практикум е напишано со инспирација од добрите и погрешните практики во примената на маркетиншките активности, како од компании, институции и организации на домашниот пазар, така и во странство, како и од воочената потреба за дополнителна едукација на студентите, менаџерите и воопшто, граѓаните, за различните видови на маркетинг активности во пракса. 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, кои се дел од практикумот, издвојувањето на клучните придобивки и дополнителните 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.

Евалуација на монографија: Jovanov, Tamara (2022) *Маркетинг: Знаење и вештини за успешно деловно работење*. Documentation. Faculty of Economics, Goce Delcev University-Stip, <https://eprints.ugd.edu.mk/29713/>

Изготвувањето на монографијата со наслов „Маркетинг: Знаење и вештини за успешно деловно работење“ е резултат на зголемување на интересот за областа маркетинг, како во рамки на научната заедница, така и помеѓу реалниот сектор. Како припадник на академската заедница, авторот на делото смета дека целта на науката не е само да се истражува, туку и да се направат истражувањата подостапни за студентите, јавноста и бизнис секторот. Целта на оваа книга/монографија е да даде преглед на некои од истражувањата од областа маркетинг во нашата земја, со фокус на стручни и научни трудови кои се актуелни до денес, а чии резултати се значајни како за развој на областа, така и за нејзината примена во пракса.

Евалуација на научен труд под реден број 1: Jovanov, Tamara and Mitreva, Mila and Fotova Ćiković, Katerina (2024) *Crafting future entrepreneurs from emerging adults: what matters more - personality or context?* International Journal of Education Economics and Development, 15 (1/2). pp. 31-56. ISSN 1759-5681, Indexing: **Scopus (Elsevier), Scientific Journal Rank (SJR) by Scopus 0,18 (for 2023)**, <https://eprints.ugd.edu.mk/33323/>

Овој труд ги анализира ефектите на интегриран сет на фактори - особини на личноста и контекстуални варијабли врз претприемничката намера (EI) на личностите кои влегуваат во светот на возрасните. Податоците се анализирани со конфирматорна факторска анализа (CFA) за евалуација на моделот и етапна повеќекратна регресивна анализа за тестирање на хипотези. Клучната променлива

за особини на личноста поврзана со намерата на новите возрасни да отворат бизнис во иднина е внатрешното чувство на контрола (LOC). Две дополнителни променливи со значајна поврзаност со EI се контекстуални променливи: перципирани бариери (PB) (негативна асоцијација) и перципирани фактори на поддршка (PS) (позитивна асоцијација). Спротивно на другите студии, авторите не открија дека склоноста кон преземање ризик (RTP) е поврзана со EI. Ова бара дополнителни истражувања. Зголемувањето на социјалното вклучување на полнолетните лица преку самовработување е од големо значење, затоа креаторите на политики и научната заедница треба да ги бараат основните фактори кои ги промовираат или ги попречуваат претприемачките намери на овие млади луѓе.

Евалуација на научен труд под реден број 2: Jovanov, Tamara and Rajh, Edo and Budak, Jelena and Davcev, Ljupco (2021) *Entrepreneurial intentions of students at private universities in transition economies*. *Ekonomski pregled*, 72 (2). pp. 157-184. ISSN 0424-7558; 1848-9494 (Online), Indexing: ESCI - **Emerging Sources Citation Index (WOS)**, **Scopus (Elsevier)**, **Scientific Journal Rank (SJR) by Scopus 0.13 (for 2020)**, <https://eprints.ugd.edu.mk/28001/>

Овој труд го истражува претприемачкиот потенцијал кај студентите на приватните универзитети во две земји во транзиција преку анализа на претприемачките намери на студентите (EI). Емпириската анализа се заснова на податоците од анкета спроведена во 2017 и 2018 година од над 400 студенти по економија и бизнис на приватните универзитети во Македонија и Хрватска. Теоријата на планирано однесување и низа други фактори се употребени со цел да се испита ефектот и на променливите врз претприемачките намери. Оценувањето на имиџот на студентите за еден претприемач и како тие ги оценуваат социјалните и економските улоги на претприемачите во општеството, како и престижот на еден претприемач во споредба со другите професии, нуди вредни инпути за креаторите на политиките кои имаат за цел да го подобрат претприемачкиот потенцијал и бизнисот. Оваа студија дава емпириски докази за позитивниот ефект на две варијабли (личен став кон претприемништвото и субјективна норма) врз претприемничката намера на студентите по бизнис на приватните универзитети во земјите во транзиција. Највпечатлив резултат од студијата е позитивниот ефект на воочените бариери (како контекстуална променлива) врз претприемничката намера, наод што е спротивен на минатите истражувања и преглед на литература.

Евалуација на научен труд под реден број 3: Jovanov, Tamara and Cabuleva, Kostadinka and Mitreva, Mila (2020) *Theory of planned behavior: Personal attitude and perceived behavioral control as key determinants in creation of entrepreneurial societies and social inclusion of young people*. *Balkan Social Science Review*, 15 (15). ISSN 1857-8772, Indexing: **Scopus (Elsevier)**, **SRJ 2020 = 0.115; SRJ 2022 = 0.16**, <https://eprints.ugd.edu.mk/24176/>

Овој труд ги испитува основните варијабли од Теоријата на планирано однесување со цел да ги објасни претприемачките намери на 317 млади луѓе (студенти по економија и бизнис) во транзициска економија, Р. Македонија. За тестирање на хипотезите се користат конфирматорна факторска анализа и повеќекратна регресија. Наодите покажуваат дека личниот став на младите и перципираната контрола на однесувањето се две варијабли кои имаат значајна позитивна поврзаност со нивната претприемничка намера (намерата да започнат сопствен бизнис во иднина). Сепак, дури и кога младите имаат високи позитивни перцепции и силна перципирана контрола на однесувањето (самодоверба во

сопствените способности), нивната намера не е многу јасна (висока). Со цел да придонесат за развојот на претприемачките општества и да ја зголемат социјалната вклученост на младите преку самовработување, креаторите на политиките и научната заедница треба да бараат понатамошни одговори за основните фактори кои ја попречуваат претприемничката намера во економиите во транзиција.

Евалуација на научен труд под реден број 4: Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina and Mitreva, Mila and Arsova, Monika (2023) *Mass media usage from emerging adults in times of crisis: evidence from the COVID-19 pandemic*. Journal of Economics, 8 (1). pp. 68-82. ISSN 1857-9973, Indexing: EBSCO, <https://eprints.ugd.edu.mk/31628/>

Целта на овој истражувачки труд е да ги истражи навиките за следење на медиуми кај младите возрасни лица за време на кризата „Ковид-19“, со посебен фокус на традиционалните медиуми. Спроведено е истражување во кое учествувале 284 испитаници. Истражувањето има за цел да собере информации за различни аспекти на нивната медиумска потрошувачка, како што се демографските информации, претходното искуство во комуникацијата со масовните медиуми, зачестеноста на користење на различни масовни медиуми, перцепцијата за значењето на масовните медиуми и перцепцијата на ТВ како масовен медиум. Резултатите од студијата покажаа дека ТВ е најчесто користен медиум меѓу испитаниците, со оглед на нејзината важност во ширењето на информациите и нивното претходно искуство со неа. Радиото е втор најпопуларен медиум, следен од печатените медиуми. Меѓутоа, повнимателно испитување на податоците на ТВ покажа дека само 4,6% од испитаниците целосно се согласиле дека ТВ пораките се добар извор на информации, а само 8,5% имале целосна доверба во веродостојноста на информациите дадени на ТВ. Дополнително, само 5,3% од испитаниците имале целосно позитивен став кон ТВ. Накратко, иако ТВ е префериран медиум во споредба со радиото и печатените медиуми, корисниците немаат целосно позитивен став кон ТВ, ниту пак ја доживуваат како доверлив извор на информации.

Евалуација на научен труд под реден број 5: Mitreva, Mila and Arsova, Monika and Jovanov, Tamara (2022) *Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses*. Journal of Economics, 7 (1). ISSN 1857-9973, Indexing: EBSCO, <https://eprints.ugd.edu.mk/29525/>

Целта на овој труд е да обезбеди подобро разбирање на значењето и важноста на дигиталниот маркетинг. Имајќи предвид дека големите организации имаат интерес кога станува збор за развивање и анализа на маркетинг теоријата, овој труд се фокусира на малите и средни претпријатија. Маркетинг практиките се разликуваат помеѓу големите и малите компании, што е причина за подобро разбирање на маркетинг практиките и маркетингот планирањето кое може да им помогне на МСП во зголемувањето на нивните перформанси. Оттука, малите бизниси обично немаат финансиски и човечки ресурси, поради што дигиталниот маркетинг може да им помогне подобро да ги задоволат потребите на целиот пазар и да бидат поефикасни од конкурентите. Следствено, имплементација на адекватни маркетинг техники може да го подобри успехот и финансискиот раст на МСП.

Евалуација на научен труд под реден број 6: Bezovski, Zlatko and Janevski, Zoran and Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2021) *From traditional to online methods for generating business ideas*. Management Dynamics in the Knowledge Economy,

9 (3). pp. 307-329. ISSN 2392-8042 (online), Indexing: EBSCO, <https://eprints.ugd.edu.mk/28503/>

Традиционалните методи за генерирање на ризични идеи се користат повеќе од 70 години во бизнисот, додека развојот на информациско-комуникациските технологии (ИКТ) отвори нови можности за генерирање и собирање бизнис идеи, достапни за претприемачите од секаков вид. Првичното истражување откри дека во академската литература недостасува врска помеѓу традиционалните и новите онлајн методи за генерирање бизнис идеи и затоа, во овој труд, паралелно се проучуваат традиционалните и онлајн изворите и методите. Целта на студијата е да го подобри процесот на создавање на ризични идеи од применлива перспектива и да ја збогати постоечката литература за идеи преку (1) идентификување и класифицирање на изворите на идеи за да се создаде потребната врска помеѓу пристапот на лице место и онлајн пристапот до извори на идеи; (2) објаснување на традиционалните методи за генерирање бизнис идеи преку нивните доминантни карактеристики и (3) дополнително да се идентификуваат и елаборираат онлајн изворите и методите за идеи преку овие карактеристики и да се поврзат со познатите традиционални пристапи. Изворите, методите и алатките во овој труд би можеле да се користат и за двете, генерирање идеи за традиционални и онлајн бизнис модели. Оттука, наодите имаат практична и применлива вредност за првиот чекор во претприемачкиот процес.

Евалуација на научен труд под реден број 7: Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2021) *The Impact and the Potential Disruption of the Blockchain Technology on Marketing*. Journal of Economics, 6 (1). pp. 13-23. ISSN 1857-9973, Indexing: EBSCO, <https://eprints.ugd.edu.mk/27860/>

Блокчејнот е општопознат како столб на новите дигитални криптовалути, како што е Биткоин, и потенцијално дисруптивна технологија за монетарниот систем и финансиската индустрија. Сепак, влијанието на блокчејн технологијата оди подалеку од финансискиот сектор и исто така може да влијае на управувањето со синџирот на снабдување, трговијата, здравствената заштита, недвижностите, складирањето податоци, суперкомпјутерска моќ, децентрализираната нотаризација, маркетингот итн. Во овој труд е испитан потенцијалот на блокчејн технологијата да влијае, па дури и да го наруши маркетингот. Областите на влијание на блокчејнот врз маркетингот вклучуваат, но не се ограничени на создавање на нови производи и услуги, обезбедување доверба и транспарентност, приватноста и сопственоста на податоци, дигитален идентитет, управување со односите со клиентите, програми за лојалност, рекламирање, борба против измама со кликување, управување со синџирот на снабдување итн. Со оглед на тоа што примената на блокчејнот во маркетингот е нова, главно концептуална, незрела и сè уште во развој, влијанието и потенцијалното нарушување на оваа технологија е предвидено во годините што доаѓаат. Веќе има ветувачки проекти кои имаат потенцијал да го променат пејзажот во оваа индустрија и да обезбедат предност за постоечките или новите брендови.

Евалуација на научен труд под реден број 8: Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Temjanovski, Riste (2021) *Market(ing) testing as a base for minimization of the business risk*. Macedonian International Journal of Marketing, 7 (13). ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/28299/>

Во трудот се анализира потребата од пазарно тестирање на стоки за широка потрошувачка, а се претставени различни модели и методи на тестирање

на пазарот, вклучително и тестирање на социјалните медиуми. Дополнително се посочуваат одредени активности кои треба да се преземат, како и оние кои треба да ги избегнуваат компаниите, особено во однос на обемот и видот на тестирањето. Тестирањето на пазарот е важно за успехот на секој нов производ на пазарот и затоа се предлага компаниите, по развојот на прототипот, да го претстават на некои од нивните постоечки или потенцијални клиенти, за да добијат повратна информација за тоа колку е реално таквата идеја да биде прифатлива. Тест методите може да варираат од класични методи кои бараат повеќе време и трошоци, до употреба на алтернативни методи кои се побрзи и поевтини. Прелиминарното тестирање на производот на пазарот го намалува ризикот од неуспех кога производот ќе се пласира на пазарот и ги зголемува шансите за долгорочно успешно работење на компаниите.

Евалуација на научен труд под реден број 9: Temjanovski, Riste and Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara (2021) *Cloud computing in logistic and Supply Chain Management environment*. Journal of Economics, 6 (1). pp. 23-33. ISSN 1857-9973, Indexing: EBSCO, <https://eprints.ugd.edu.mk/27861/>

Овој труд го анализира Cloud computing како високотехнолошка платформа која ќе им олесни на компаниите или организациите да управуваат и да ги хостираат нивните услуги без да се грижат за стабилноста и безбедноста на информациската телекомуникација. Cloud computing им овозможува на компаниите брзо да ги усвојат новите технологии како што се стабилност, безбедност, напредни мобилни апликации и напредна аналитика. Нивната примена станува сеприсутна и стандардизирана во секторот за логистика и управување со синџири на снабдување. Логистичките компании добиваат огромни придобивки преку заштеда на трошоци, време и напори за воспоставување сопствена ИТ инфраструктура со примена на cloud computing во управувањето со синџирот на снабдување. Cloud computing, како една од силите за дигитализација, може да поттикне соработка меѓу страните во синџирот на снабдување, да промовира иновации и да им овозможи на новите конкуренти да влезат на пазарот со иновативни понуди. Ова го прави користењето на cloud computing многу ветувачко прашање во услови на конкуренција на глобалниот пазар.

Евалуација на научен труд под реден број 10: Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko (2020) *An insight into the content of the marketing plan as a guide for business operations*. Macedonian International Journal of Marketing, 6 (12). pp. 7-16. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/24178/>

Во трудот се анализира содржината на маркетинг планот како клучна алатка во стратешката деловна активност – маркетинг планирањето. Преку проучување на бројна литература, елаборирана е содржината на овој стратешки документ, со цел да се покаже неговата корисност и потребата од негова употреба во работата на деловните субјекти. Содржината на маркетинг планот се анализира низ четири клучни фази и елементите што го сочинуваат: анализа, планирање, имплементација и буџет, контрола и ревизија, вклучувајќи вовед (резиме) и додатоци на планот. Трудот повикува на имплементација на маркетинг планирање кое е приспособено на степенот на развој, односно пропорционално на големината на компанијата и диверзификацијата на операциите, нагласувајќи ја важноста од разбирање на маркетинг планирањето како процес кој бара претприемачки пристап кон бизнисот (предвидување и приспособување на промените), а не како бирократски процес кој поттикнува ригидност и нефлексибилност. Значењето на овој труд

произлегува од деталната елаборација на содржината на маркетинг планот, што и овозможува на деловната заедница да има јасен увид и можност за примена на овој стратешки документ во деловното работење.

Евалуација на научен труд под реден број 11: Jovanov, Tamara and Bezovski, Zlatko and Temjanovski, Riste (2020) *Значење на маркетинг планот за успешно деловно работење*. Macedonian International Journal of Marketing, 6 (11). pp. 131-137. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/24177/>

Во трудот се анализира значењето и намената на маркетинг планот, како клучна алатка во рамките на стратешката деловна активност - маркетинг планирање. Преку проучување на бројна литература, објаснети се различните размислувања на темата, прикажани се придобивките од маркетинг планот, со цел да се покаже неговата корисност и потребата од негова употреба во рамки на работењето на деловните субјекти. Воочено е дека размислувањето за чекорите пред тие да бидат направени, давањето на фокус на менаџерите и идентификување на области за подобрување се некои од клучните предности на планирањето. Прикажани се трите основни пристапи во планирањето, како и клучните ефекти од неговата примена. Значењето на овој труд произлегува од деталното разработување на сите аспекти на маркетинг планот, со што се овозможува образовната и бизнис заедницата да има јасен увид во теоријата и примената на овој стратешки документ, со можност за натамошна научна разработка на темата или пак, примена на резултатите од трудот во работењето на деловните субјекти.

Евалуација на научен труд под реден број 12: Jovanov, Tamara and Davcev, Ljupco and Sofijanov, Elenica (2019) *Market orientation as a business orientation for SME's to strive for*. Macedonian International Journal of Marketing, 5 (9). pp. 117-125. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/22530/>

Целта на овој труд е да ја докаже и нагласи важноста на маркетинг активностите, односно пазарната ориентација за конкурентноста на МСП. Студијата ги анализира карактеристиките на МСП и деловните ориентации, разликите помеѓу деловните ориентации и елементите и имплементацијата на пазарната ориентација. Анализата покажува дека придобивките од примената на пазарната ориентација се важни за деловниот успех и дека тоа треба да биде целта кон која ќе се стремат малите и средните претпријатија. Трудот илустрира како да се воведат пазарна ориентација, што исто така придонесува за нејзината важност за унапредување на конкурентската предност на МСП. Овие наоди можат да бидат корисни за претприемачите и менаџерите на малите и средните претпријатија, бидејќи обезбедуваат попрецизна перспектива за различните области на пазарна ориентација и нејзината имплементација во секојдневните деловни активности.

Евалуација на научен труд под реден број 13: Jovanov, Tamara and Temjanovski, Riste (2019) *Tools for assessment of strategic business units in the marketing activities of companies*. Macedonian International Journal of Marketing, 5 (9). pp. 36-44. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/22529/>

Овој труд ја анализира важноста на стратешките деловни единици во маркетинг операциите на компаниите, како и алатките кои помагаат во нивното оценување и донесување деловни одлуки. Стратешките деловни единици се дефинираат како различни бизниси кои можат да бидат од која било големина, но мора да имаат посебна и единствена мисија, постоечки конкуренти, надворешен фокус на пазарот и контрола врз функциите. Анализата укажува на придобивките од нив и покажува начини како да се утврди потребата од инвестирање или

деинвестирање во нив. Алатки за нивна евалуација се моделот VRIO според кој единицата треба да функционира врз основа на клучните компетенции, односно способноста и капацитетите на претпријатието за внатрешна интеграција, координација и искористување на ресурсите и BCG матрицата, за утврдување на конкурентската позиција на стратешката деловна единица, во однос на најголемиот конкурент на пазарот од истата категорија производи. Трудот е важен поради тоа што придонесува за популаризација на овие алатки и покажување на нивната практична употреба, што може да ги подобри перформансите на деловните субјекти на пазарот.

Евалуација на научен труд под реден број 14: Jovanov, Tamara and Sofijanova, Elenica and Badarovski, Todor and Serafimovikj, Gordana (2019) *SERVQUAL: мерење на задоволството на потрошувачите како маркетиншка активност*. Македонско меѓународно списание за маркетинг, 5 (10). pp. 18-34. ISSN 1857-9795, <https://eprints.ugd.edu.mk/22506/>

Во овој труд се прикажува употребата и корисностите од традиционалниот метод SERVQUAL за мерење на перцепција и очекувања од квалитетот на услугата кај потрошувачите, за да може да се разберат нивните потреби и однесувања, во овој случај анализирано во повеќе од една генерациска група. Намерата е да се прикажат можностите за подобрување на маркетинг работењето на компаниите, преку поквалитетно донесување одлуки врз основа на графички приказ на различните односи помеѓу концептите кои се користат во методот. Студијата се однесува на перцепциите на 100 клиенти за услугите што ги нуди одреден претприемачки автомобилски бренд, со посебен осврт на генерациските разлики во нивните перцепции и очекувања. Ова истражување е од интерес за маркетинг професионалците и истражувачите, бидејќи ги охрабрува да го зголемат усвојувањето на методот SERVQUAL и неговата употреба кај различни типови на организации.

Евалуација на научен труд под реден број 15: Temjanovski, Riste and Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara (2021) *Internet of Thing (IOT) and Blockchain technology in supply chain ecosystem*. Macedonian International Journal of Marketing, 7 (13). ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/28298/>

Предмет на ова истражување се достигнувањата, промените и примената на најсовремените технолошки иновации во управувањето со синцирот на снабдување во логистичкиот сектор. Посебното внимание на трудот се однесува на прашањето до кој степен тековната 4-та индустриска револуција ќе се прошири во квалитетно, просторно и секторско димензионирање како очекуван процес на применливост на новите технологии во секторот за логистика и управување со синцирот на снабдување. Во управувањето со синцирот на снабдување и логистичкиот сектор, следењето на трансакциите е основна активност, а логистиката станува сè посложена, со повеќе страни директно или индиректно вклучени во синцирите на снабдување. Оваа сложеност создава предизвици поврзани со комуникацијата и видливост од крај до крај, вклучително и со засегнатите страни од повеќе страни, што ги прави логистичките процеси неефикасни. Според некои анализи, како и врз основа на податоците собрани за време на одредени тестови, имплементацијата на технологијата Blockchain, Internet of Things (IoT) и Cloud computing во логистичките активности се смета за многу значаен и позитивен чекор во однос на огромниот потенцијал што го поседува со оваа висока технологија.

Евалуација на научен труд под реден број 16: Temjanovski, Riste and Jovanov, Tamara (2020) *Transforming freight mobility in the cities and promoting of green logistics*. Macedonian International Journal of Marketing, 6 (11). pp. 113-121. ISSN 1857-9787, <https://eprints.ugd.edu.mk/24149/>

Овој труд го анализира значењето на одржлив логистички систем и важноста на промоцијата на т.н. зелена логистика. Да се има одржлив транспортен систем не е само опција, туку неопходност и природна законитост за да се задоволи растечката побарувачка, како и да се одржи квалитетот на животот за жителите на градовите. Одржливиот логистички систем бара и обезбедување разновидна, интегрирана и урамнотежена услуга за јавен транспорт и управување со операциите на товарниот транспорт. Логистичката активност со транспортниот сектор во секоја урбана метропола предизвикува значителни негативни влијанија врз животната средина и здравјето на луѓето. Поради овие причини, потребно е да се промовира и гради чист, паметен и сеопфатен систем за „мобилност“ кој ги задоволува потребите за мобилност, нудејќи услуга приспособена на сите барања на корисниците, без да се наруши природната рамнотежа на постоечкиот екосистем.

Евалуација на научен труд под реден број 17: Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste and Mitev, Goran (2019) *Make It Happen: Marketing Processes for Competitive Market Positioning of Firms in Transitional Economy*. Eurasian Business Perspectives, Eurasian Studies in Business and Economics 10/1, 10 (1). pp. 387-406. ISSN 2364-5067, Springer Nature Switzerland AG 2019, Indexing: Thomson-Reuters' Web of Science Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH), <https://eprints.ugd.edu.mk/22175/>

Овој труд претставува анализа на дел од маркетинг процесите, односно активностите кои фирмите во транзициската економија можат да ги следат во процесот на конкурентно позиционирање на пазарот. Главната цел е да се покаже дека практикувањето на одредени маркетинг процеси, како што се ориентацијата на пазарот, истражување на пазарот, пишани маркетинг планови се во корелација со изјавите за позиционирање на пазарот и на тој начин да се зголеми фокусот на важноста на позиционирањето на пазарот во однос на конкурентите. Ова дополнително резултира со позитивни ефекти врз профитабилноста. Резултатите покажуваат дека анализираните процеси имаат позитивен исход за фирмите во однос на конкурентното позиционирање. Утврдено е дека креирањето изјава за позиционирање на пазарот е во позитивна корелација со профитабилноста. Сепак, многу од фирмите во транзициската економија бавно се приспособуваат на пазарните промени и имаат селективен пристап кон маркетинг активностите. Највпечатлив резултат е попроактивниот пристап на малите и средните претпријатија во спроведувањето на некои од маркетинг активностите, како формално маркетинг планирање и истражување на пазарот во споредба со големите фирми.

Евалуација на научен труд под реден број 18: Arsova, Monika and Mitreva, Mila and Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina (2023) *Social Media Communication Habits of Emerging Adults with Brands during the Covid-19 Pandemic*. 9th REDETE Conference 2022, ISBN 978-99976-57-16-9, Faculty of Economics, University of Banja Luka, <https://eprints.ugd.edu.mk/31743/>

Оваа студија ги испитува навиките за комуникација на социјалните медиуми на младите возрасни во врска со нивната комуникација со брендovите, за време на пандемијата Ковид-19. Трудот интегрира три различни социјални медиуми во

анализата – Фејсбук, Инстаграм и Твитер, како уникатна комбинација на медиуми кои беа истражувани во овој период. Резултатите покажуваат дека младите возрасни претпочитаат да користат Фејсбук и Инстаграм во нивната комуникација со брендови и ги користеле во изминатите шест месеци, додека Twitter ретко се користи за оваа намена. Резултатите од релативната важност на социјалните медиуми за комуникација со брендови со младите возрасни покажуваат поделени мислења, при што еден дел ги смета за важни медиуми за комуникација, а друг дел од испитаниците, како помалку важни. Од друга страна, повеќето сметаат дека нивните претпочитани социјални медиуми - Фејсбук и Инстаграм се добри извори на информации за производи или услуги. Дополнително, наведуваат дека комуникацијата со брендovите на овие медиуми има позитивно влијание врз нивната одлука за купување. Врз основа на примарното истражување, оваа студија може да биде од корист за компаниите во изработката на информирана стратегија и планови за комуникација, кои најдобро одговараат на навиките на нивните потенцијални потрошувачи во идна криза од слична природа.

Евалуација на научен труд под реден број 19: Mitreva, Mila and Arsova, Monika and Jovanov, Tamara and Fotova Cikovikj, Katerina (2022) *Consumer media habits of emerging adults vs. media investment trends of companies during Covid-19*. 8th REDETE Conference, ISBN 978-99976-57-04-6, Faculty of Economics, University of Banja Luka, <https://eprints.ugd.edu.mk/29649/>

Овој труд ги анализира навиките за користење медиуми од страна на потрошувачите во периодот за време на пандемијата Ковид-19, од една страна, и трендовите на инвестирање во различни медиуми за маркетинг цели, од друга. Овој труд става акцент на два вида медиуми - телевизијата како традиционален медиум и Фејсбук како социјален медиум. Резултатите покажуваат дека најголем дел од испитаниците ги користеле медиумите - ТВ и Фејсбук за комуникација со компании, во последните шест месеци во пандемијата. Во однос на релативната важност на медиумите за рекламирање, испитаниците сметаат дека социјалните медиуми се поважни медиуми за рекламирање во споредба со ТВ. Карактеристиките на користење покажуваат дека 57,4% од младите возрасни користат ТВ на дневна основа, главно по еден час дневно, додека 89,9% користат Facebook секој ден, најмалку два часа дневно. Од друга страна, според постојните емпириски податоци, за време на пандемијата, повеќето компании инвестирале повеќе во социјалните наспроти традиционалните медиуми за своите маркетинг активности, со што се во склад со актуелните пазарни трендови. Имајќи ја предвид анализата на преференциите на потрошувачите, овој труд може да им помогне на компаниите да донесат информирани и подобри одлуки за маркетинг инвестиции во идни кризни периоди.

Завршна евалуација на наставно-педагошката и научноистражувачката дејност

Во рамките на наставно-педагошката и научноистражувачката дејност, Рецензентската комисија констатира дека д-р Тамара Јованов Апасиева е посветен професор, наставник и истражувач од областа на маркетингот, кој делува професионално и стручно. Нејзиниот опус во научноистражувачката работа е широк и корисен, со авторско портфолио кое се состои од над 90 трудови, книги, скрипти, практикуми и разни други литературни единици, објавени во референтни научни публикации, научни и стручни собири, зборници и сл. Д-р Тамара Јованов

Апасиева учествувала во бројни проекти и експертизи од научноистражувачки и стручно-апликативен карактер, од кои дел се реализирани во рамките на Фондот за научноистражувачка дејност на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, а дел се поддржани од екстерни извори.

Во наставно-педагошкиот дел д-р Тамара Јованов Апасиева, исто така има богато професионално искуство. За време на нејзината кариера во високото образование од помлад асистент до вонреден професор, покривала бројни предмети од областа на маркетингот, како на Економскиот факултет, така и на Факултетот за информатика при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Како најистакнати предмети на кои била ангажирана се: Маркетинг, Маркетинг истражување, Маркетинг менаџмент, Стратегиски маркетинг и др. Нејзините методи на работа интегрираат традиционални и модерни методи и форми за инклузивно образование и ефективен пренос на знаење.

Стручно-апликативна и организациско-развојна дејност

Кандидатката д-р Тамара Јованов Апасиева има учествувано во бројни стручно-апликативни и организациско-развојни активности од кои може да се согледа нејзиниот интерес за професионален развој и проширување на академското, но и стручното искуство. Д-р Тамара Јованов Апасиева тековно е ангажирана и како координатор за односи со јавноста и маркетингот на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, со што се потврдува нејзината експертиза во областа, но и посветеноста на развојот на Универзитетот и високото образование во целина.

Некои од тие активности се набројани во продолжение (и се достапни на е-репозиториумот на Универзитетот):

Пленарно предавање на стручен собир

26. Jovanov, Tamara (2023) *Creative Transformation: Lessons from China*. In: China and the Western Balkans: Perspectives and Prospects in the New Era, Skopje, <https://eprints.ugd.edu.mk/32396/>

27. Jovanov, Tamara (2022) *Pitching of Ideas*. In: TCP Forum - Digital and social innovation for social inclusion, 5-9 Dec 2022, Ioannina, Greece, <https://eprints.ugd.edu.mk/30798/>

Претседател на организациски или програмски одбор на стручен собир

28. Jovanov, Tamara (2023) *Форум за младинско учество во образованието*. In: Форум за младинско учество во образованието, 24 Feb 2023, Универзитет Гоце Делчев, Штип. <https://eprints.ugd.edu.mk/32213/>

Учесник во проекти

29. Jovanov, Tamara (2024) *Climate Promise - From Pledge to Impact*. UNDP and National Platform for Women Entrepreneurship, <https://eprints.ugd.edu.mk/33515/>

30. Jovanov, Tamara (2023) *National Platform for Women Entrepreneurship*. EU for You, <https://eprints.ugd.edu.mk/32682/>

31. Jovanov, Tamara (2023) *How to become a digital entrepreneur?*, Erasmus +, <https://eprints.ugd.edu.mk/31897/>

Елаборати и експертизи

32. Bezovski, Zlatko and Jovanov, Tamara and Zdravev, Zoran (2023) *ВЕБ стратегија на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип и редицајн на порталот.* <https://eprints.ugd.edu.mk/32211/>

33. Veselinova, Elena and Gogova Samonikov, Marija and Koleva, Blagica and Jovanov, Tamara and Mitreva, Mila and Arsova, Monika (2023) *Стратегиски развој и оперативен план за Центар за кариера и развој на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип.* <https://eprints.ugd.edu.mk/32639/>

34. Jovanov, Tamara and Disoska, Valentina (2023) *Implementation of CRM system, marketing and sales strategy and planning.* EBRD, <https://eprints.ugd.edu.mk/31543/>

35. Jovanov, Tamara (2023) *Идни чекори за развој на женското претприемништво.* In: Советодавен одбор на Националната платформа за женско претприемништво, 15 June 2023, Online, <https://eprints.ugd.edu.mk/31924/>

36. Jovanov, Tamara and Disoska, Valentina (2022) *Implementation of e-commerce website, and digital marketing planning.* EBRD, <https://eprints.ugd.edu.mk/29605/>

37. Jovanov, Tamara (2022) *Препораки за развој на Националната платформа за женско претприемништво од советодавен одбор.* In: Советодавен одбор на Национална платформа за женско претприемништво, Скопје, <https://eprints.ugd.edu.mk/30617/>

38. Jovanov, Tamara and Disoska, Valentina (2021) *Implementation of e-commerce webshop, CRM and marketing planning.* EBRD, <https://eprints.ugd.edu.mk/27784/>

39. Jovanov, Tamara (2022) *Препораки и дискусија за женско претприемништво – дигитализација.* In: Советодавен одбор на Националната платформа за женско претприемништво, 11 May 2022, Скопје, <https://eprints.ugd.edu.mk/29751/>

Во однос на **организациско-развојната дејност**, кандидатката **редовно учествува во активности за унапредување и развој како на Економски факултет, така и на Универзитетот Гоце Делчев – Штип** (достапни на е-репозиториум), меѓу кои се вбројуваат:

- назначен координатор за односи со јавност и маркетинг на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип;
- член на Наставно-научен совет на Економски факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип;
- член на Наставно-научен совет на трет циклус студии на Кампус 4 при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип;
- учество во изработка на елаборати за прв, втор и трет циклус на студии;
- учество во комисији за оценка и одбрана на дипломски, магистерски и докторски трудови;
- учество во комисија за избор на помлад соработник;
- организација на значајни настани на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, меѓу кои: Прв академски час за новозапишаните студенти на Универзитетот; Промоција на Универзитетот во средните училишта во државата; Форум за развој на високото образование; Патронен празник на Универзитетот; Отворен и кариерен ден на Универзитетот; Претставување на Универзитетот на саеми за високо образование и др.

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 вонреден проф. д-р Тамара Јованов Апасиева ги исполнува сите услови за избор во наставно-научното звање **редовен професор**.

Комисијата цени дека кандидатката Тамара Јованов Апасиева, д-р по економски науки од областа маркетинг, покажува перманентен интерес и желба за научно напредување. Кандидатката се истакнува со обемна педагошка активност и висок корпус на знаење и експертиза, почнувајќи од звањето помлад асистент, подоцна и во звањата асистент, доцент и вонреден професор, на повеќе предмети од областа маркетинг што ги изведува на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Научноистражувачката работа на кандидатката е континуирана и ја потврдува нејзината стручност и ориентација кон системски пристап во наставно-научната област маркетинг за којашто кандидатката конкурира. Ова се потврдува со многуте објавени научни трудови, универзитетски учебник, монографија, практикум, учество на научни конференции, форуми, учество во меѓународни уредувачки одбори на научни списанија, учество во проекти и сл. Стручно-апликативната и организациско-развојната дејност исто така се истакнат дел од биографијата на кандидатката, утврдено преку презентации на стручни собири, учеството во проекти, елаборати и експертизи од областа, членување во факултетски и универзитетски тела и комисији и др.

Врз основа на наставно-образовната, научноистражувачката, стручно-апликативната, организациско-развојната и севкупната активност во периодот од избор во вонреден професор до денес, Комисијата го верификува научниот и стручен развој на кандидатката вонреден проф. д-р Тамара Јованов Апасиева преку остварени вкупно **305 поени (НО 40+НИ 189+САОР 76)**.

Според изнесеното, Комисијата има особена чест и задоволство да му предложи на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, вонреден проф. д-р Тамара Јованов Апасиева да биде избрана во **звањето редовен професор во научната област маркетинг** и Предлог-одлуката да ја достави до Универзитетскиот сенат за кандидатката да биде избрана во наставно-научното звање редовен професор за претходно назначената област на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип.

РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА

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

Д-р Ленче Петреска, редовен професор, член, с.р.

Д-р Ристе Темјановски, редовен професор, член, с.р.

ТАБЕЛА НА АКТИВНОСТИ КОИ СЕ БОДУВААТ ПРИ ИЗБОР ВО ЗВАЊЕ

Р. бр.	Наставно-образовна дејност	Поени				
		Во земјава		Во странство		Вкупно
		број	поени	број	поени	
5.	Избор во звање вонреден професор	40				40
	ВКУПНО					40
Р. бр.	Научноистражувачка дејност и стручно-уметнички активности	Поени				
		Во земјава		Во странство		Вкупно
		број	поени	број	поени	
1.	Монографија или научна книга - Универзитетски учебник (1*10=10) - Монографија (1*10=10) Вкупно 20 поени	2	10	/	/	20
2.	Дел од научна книга - Практикум (1*6=6) - Р. бр. 17 (1*10=10) Вкупно 16 поени	1	6	1	10	16
3.	Научен труд објавен во списание со ИФ (прв автор, втор автор, останати автори) Прв автор (р. бр. 1, 2, 3) = 3*15*1=45 Вкупно 45 поени	1	15	2	15	45
4.	Научен труд објавен во меѓународно научно списание (прв автор, втор автор, останати автори) Прв автор (р.бр. 4, 8, 10, 11, 12, 13, 14) = 7*9*1=63 Втор автор (р. бр. 7, 16) = 2*6*1 =12 Трет автор (р. бр. 5, 6, 9, 15) = 4*3*1= 12 Вкупно 87 поени	7 2 3	9 6 3	1	3	87
5.	Труд со оригинални научни резултати, објавени во зборник од трудови на научен собир Р. бр. 18, 19 (2*3*1=6 поени)	/	/	2	3	6
9.	Учество на научен собир со реферат (усно) Р. бр. 20, 21 (2*2= 4 поени)	/	/	2	2	4
14.	Учесник во научен проект Р. бр. 22, 23 (2*3=6 поени)	/	/	2	3	6
16.	Член на уредувачки одбор на научно списание (СЦИ/ЦА/останати) Р. бр. 24, 25 (1*1 + 1*4 = 5 поени)	1	1	1	4	5
	ВКУПНО					189

Р. бр.	Стручно-апликативна дејност и организациско-развојна дејност	Поени				
		Во земјава		Во странство		Вкупно
		број	поени	број	поени	
7.	Пленарно предавање на стручен собир Р. бр. 26, 27 (1*2 + 1*4 = 6 поени)	1	2	1	4	6
12.	Претседател на организациски или програмски одбор на стручен собир р. бр. 28	1	2	/	/	2
13.	Учесник во научен проект (максимум во три проекти) Р. бр. 29, 30, 31 (3*5=15 поени)	3	5	/	/	15
17.	Елаборати и експертизи Р. бр. 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 (8*2=16 поени)	8	2	/	/	16
27.	Член на универзитетски и владини тела - ННС на трет циклус на Кампус 4	1	5	/	/	5
28.	Член на факултетски орган, комисија - ННС на Економски факултет - Член на комисији за оценка и одбрана на дипломски и магистерски трудови - Член на комисија за избор на помлад соработник	16	2	/	/	32
ВКУПНО						76
ВКУПНО БОДОВИ ОД СИТЕ ОБЛАСТИ						305