

ТАМАРА ЈОВАНОВ АПАСИЕВА



МАРКЕТИНГ: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА

ПРАКТИКУМ

ШТИП, 2022

Д-р Тамара Јованов

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**



МАРКЕТИНГ: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА

ПРАКТИКУМ

Штип, 2022

Автор

Професор д-р Тамара Јованов Апасиева

Наслов

МАРКЕТИНГ: ПРИМЕРИ ОД ПРАКСА

Рецензенти

Професор д-р Ристе Темјановски

Професор д-р Елена Веселинова

Лектор

Толе Белчев

Дизајн на корица:

Професор д-р Тамара Јованов Апасиева

Техничко уредување

Професор д-р Тамара Јованов Апасиева

Издавач

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Објавено во е-библиотека:

<https://e-lib.ugd.edu.mk/1041>

[DOI https://www.doi.org/10.46763/9786082448688](https://www.doi.org/10.46763/9786082448688)

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.89(035)

ЈОВАНОВ Апасиева, Тамара
Маркетинг [Електронски извор] : примери од пракса : практикум /
Тамара Јованов Апасиева. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев", 2022

Начин на пристапување (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/1041>. - Текст во
ПДФ формат, содржи 252 стр., илустр. - Наслов преземен од екранот. -
Опис на изворот на ден 22.02.2022. - Слика и белешка за авторката: стр.
251-252. - Библиографија: стр. 216-250

ISBN 978-608-244-868-8

а) Маркетинг -- Практикуми

COBISS.MK-ID 56442373

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	7
БЛАГОДАРНОСТ	9
ДЕЛ ПРВИ	10
ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ	10
1. РАВОЈ ПРЕКУ ПРЕПОЗНАВАЊЕ И АНАЛИЗА НА ДЕЛОВНИТЕ ПРОБЛЕМИ.....	10
2. АНАЛИЗА НА ФИНАНСИСКИТЕ АСПЕКТИ НА РАБОТЕЊЕТО	12
3. АЛАТКИ ЗА АНАЛИЗА НА ОПКРУЖУВАЊЕТО, ИНДУСТРИЈАТА И КОМПАНИЈАТА.....	21
1. SWOT АНАЛИЗА	21
2. ПОРТЕРОВ МОДЕЛ НА ПЕТ СИЛИ	30
3. VCG МАТРИЦА.....	34
4. ПРОЦЕС НА РАЗВОЈ НА НОВ ПРОИЗВОД ПРЕКУ ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ	37
ДЕЛ ВТОРИ.....	44
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА.....	44
1. АНАЛИЗА НА ИЗЈАВА ЗА МИСИЈА	44
2. АНАЛИЗА НА КОРПОРАТИВНИ И ФУНКЦИОНАЛНИ (МАРКЕТИНГ) ЦЕЛИ.....	47
3. ФАКТОРИ НА СЕГМЕНТАЦИЈА ПРИКАЖАНИ ПРЕКУ ПРИМЕР И АНАЛИЗА НА ДОМАШНИОТ ПАЗАР	50
4. КЛАСИФИКАЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПО ЦЕЛНИ ГРУПИ СПОРЕД АЛАТКАТА НА ЖИВОТНИОТ СТИЛ	57
5. ГРАДЕЊЕ НА ВРСКА СО ПОТРОШУВАЧИТЕ	60
6. МАРКЕТИНГ МИКС.....	74
7. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И РЕПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ ..	94
8. МАРКЕТИНГ БУЏЕТ	100
ДЕЛ ТРЕТИ	106

МОДЕЛИ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ.....	106
1. МОДЕЛИ НА ИНТЕГРИРАНА КОМУНИКАЦИЈА.....	108
1.1. Модел на комуникација во еден чекор.....	109
1.2. Линеарен модел на комуникација во два чекора	113
1.3. Маркетинг на согласност	120
1.4. Основен модел на комуникација - процес на комуникација 124	
Извор на порака.....	124
Порака	130
Канал на порака.....	143
Примач на порака.....	145
Кодирање и декодирање на порака.....	151
Одговор и повратна врска.....	152
Шум (нарушување) во комуникацијата	154
ДЕЛ ЧЕТВРТИ.....	159
ВИЗУЕЛЕН (БРЕНД) ИДЕНТИТЕТ	159
1. ВИЗУЕЛЕН БРЕНД ИДЕНТИТЕТ.....	159
1.1. Елементи на брендот – име на бренд.....	168
1.2. Елементи на бренд – лого.....	170
1.3. Елементи на бренд - боја	173
1.4. Елементи на брендот - типографија.....	179
1.5. Елементи на брендот - фотографија.....	187
1.6. Елементи на брендот – веб страна	196
1.7. Елементи на бренд – пакување на производи.....	200
1.8. Елементи на бренд – дигитални визуелни пораки.....	208
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	216
БИОГРАФИЈА.....	251

ПРЕДГОВОР

Ова учебно помагало - практикум е напишано со надеж дека читателот има добри намери во размислувањата за употреба на неговата содржина. Инспирацијата е пронајдена 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.

Ова дело е напишано со намера да исполни неколку цели: Објективно и систематично опишување или дескрипција на прецизираната тематиката, како прв чекор во процесот на спознавање, преку увид во актуелната светска и домашна литература, како и преку анализа на работењето на компаниите од аспект на примена на маркетингот во пракса; научно објаснување на предметот на трудот, преку откривање на условите, причините и мотивите за текот на случувањата, врз основа на научната теорија и пракса; научно предвидување или прогноза, со насочување кон тенденцијата на менување на состојбите и следење на динамичките карактеристики на дефинираниот проблем; едукација на читателите во насока на разбирање на механизмите и суштината на маркетиншките активности и процеси, со цел за зголемување на свесноста и вештините за креирање на содржини, како и можност за препознавање и ограничување на влијанието на маркетиншките активности врз самите читатели.

Според поставените цели, учебното помагало претставува синтеза на различни маркетинг активности поврзани со различни аспекти на работењето: истражување, анализа, стратегија, планирање, комуникација и развој на бренд идентитет.

Употребата на примери од праксата и студиите на случај 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. Студиите на случај и примерите од праксата служат да го олеснат разбирањето на специфичната проблематика и се однесуваат на домашни и странски компании, организации, институции кои применувале правилни и/или погрешни тактики во примена на маркетиншките активности во пракса.

Намената на ова учебно помагало е пред сè, да служи како дополнителна литература за консултација при проучување на конкретни аспекти од маркетингот како област. Практикумот може да ја информира, но и да ја забавува целната публика, со надеж дека по читање на еден дел, читателот ќе има интерес да ги прочита и останатите делови, а може да биде корисна за студентите кои ја изучуваат материјата, за секој кој работи во маркетинг или едноставно чувствува потреба од дополнителни знаења за областа маркетинг.

- **Авторот, 2022**

БЛАГОДАРНОСТ

Благодарам на мојата најголема љубов, моите деца Ева и Исак.

Книгава, со голема благодарност и неизмерно чувство на љубов, ја посветувам на мојата ќерка, Ева и мојот син, Исак. За време на создавање на делово, тие, сосема несоодветно за нивната возраст, покажаа трпение, разбирање и почит кон мојата работа. Се надевам дека од мојот вложен труд и љубов во работата, како што растат, ќе сфатат дека покрај љубовта кон семејството, може и треба да развиваме и еден друг дел од нас како личности, особено преку работење на она што нè исполнува и нè учи како да станеме подобри како личности, за себе и за општеството во целина.

Благодарам на моите родители, Босилка и Ристо.

Позади секоја успешна жена стојат нејзините несебични, посветени и полни со разбирање, родители. Без нивната помош околу децата, без нивните извонредни кулинарски способности и грижата за нашиот дом, книгава ќе беше одложена за најмалку уште една година или пак, сите ќе седевме гладни и не испеглани во меѓувреме. Се надевам дека ќе бидам барем на пола добар родител од она што вие го наметнавте како критериум за родителство, а тој е прилично висок.

Благодарам на мојот брачен другар, Димитар

Затоа што ме прифати со сите мои мани и доблести. Затоа што разбира дека жената е рамноправна брачна другарка, со право на избор, како во приватниот живот, така и за професионалниот развој. Затоа што, при моите моменти на слабост во творењето, секогаш беше присутен со позитивна енергија и прифаќање, со насмевки и зборови на охрабрување, со поддршка за она што знае дека ми значи. Затоа што го љубам.

ДЕЛ ПРВИ

ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ

Маркетинг истражувањето води до информации кои се користат да ги идентификуваат и дефинираат маркетиншките можности и проблеми, да ги генерираат, рафинираат и проценат маркетиншките активности, да ги набљудуваат маркетиншките перформанси, да го подобрат разбирањето за маркетингот како процес. Дел од маркетинг истражувањето се бројни активности, од кои во практикумот се опфатени оние кои се директно поврзани со позитивни бизнис перформанси, особено во поглед на зголемен профит, поголем пазарен удел и, уште позначајно, креирање на лојални потрошувачи.

1. РАВОЈ ПРЕКУ ПРЕПОЗНАВАЊЕ И АНАЛИЗА НА ДЕЛОВНИТЕ ПРОБЛЕМИ

За да се дојде до предлозите за подобрување на работењето треба да се спроведе анализа на интерните деловни процеси кои треба да се подобрат за да се постигнат целите во однос на задоволување на потрошувачите подобро од конкуренцијата. Интерните деловни процеси ги опфаќаат: времетраење на циклусот на производство, квалитет на производот/услугата, комплементарност/синергија со други производи/пазари, политика на цени/трошоци, маркетинг канали, комуникација со потрошувачите, перформансите на добавувачите во однос на потребите на компанијата - навремено доставување на суровините, цените на суровините, расположливи количини и сл., вработени - кои квалификации треба да ги поседуваат нашите вработени за успех во работата, обука на вработените, ефективност, задоволство на вработените, техники на мотивација итн.

Анализата на интерните деловни процеси може да се спроведе со помош на одредени маркетинг-менаџмент алатки, како што е на пример дијаграмот на рибина коска/Fishbone Diagram или матрицата на причина – последица/Cause-effect Matrix. Дијаграмот/матрицата всушност претставува brainstorming техника која ги распоредува можните причини за дефинираниот проблем во пошироки категории, кои потоа се разгледуваат подетално, за да се дојде до клучните фактори на проблемот. Причините кои можат да се

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Aaker, D. A. (2011), "Secrets of Social Media Revealed 50 Years Ago",
Достапно на:
<http://www.mediacom.de/media/950971/secrets%20of%20social%20media.pdf>
- Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets",
California Management Review, Vol. 38 (3), Spring, pp.102-120
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, S. G. (2007), "Marketing research", 9th
edition, John Wiley&Sons, Inc.
- Aldag, R. J. and Stearns, T. M. (1987), „Management“, South – Western
Publishing Co., Cincinnati
- Allen, K. R. (2009), "Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approach"
5th Edition, Houghton Mifflin Company;
- Armstrong, J. S. (1982), "The Value of Formal Planning for Strategic
Decisions", *Strategic Management Journal*, Vol. 3 (3), pp. 197-211;
- Arons, S. H. and Jellema, M. (1997), "An Object-Oriented Model of an
Industrial Enterprise and its Environment", *Proc. European Simulation
Multiconference 1997*, The Society for Computer Simulation
International, Istanbul
- Ataman, M. B., Heerde, van H. J. and Mela, C. F. (2009), "The Long-term
Effect of Marketing Strategy on Brand Sales", INSEAD – The Business
School for the World, March, pp.1-29
- Australian anthill (2012), „The Generous Store“, [Интернет] Достапно на:
<http://anthillonline.com/can-you-keep-a-promise-no-really-can-you-well-give-you-chocolate/>
- Aweber, (2014). Permission Based Email Marketing - Opt-In Email Marketing
from AWeber. Available at: <http://www.aweber.com/permission-email-marketing.htm>
- Bain & Company guide(2010), "Balanced Scorecard", December, Достапно
на: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-balanced-scorecard.aspx>

- Bain & Company guide, (2010), *“Mission and Vision Statements”*, December, Достапно на: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-mission-and-vision-statements.aspx>
- Baer, J. and Naslund, A. (2011), *The Now Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter, and More Social*, John Wiley & Sons
- Bain & Company guide (2010), *“Management Tools: Core Competencies”*, Достапно на: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-core-competencies.aspx>
- Bain & Company guide(2010), *“Customer Segmentation”*, December, Достапно на:<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-customer-segmentation.aspx>
- Bain & Company guide, (2010), *“Strategic Planning”*, December, Достапно на: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-strategic-planning.aspx>
- Baines, P., Fill, C. and Page, K. (2008), *„Marketing”*, Oxford University Press, NY, p.216
- Barney, J. B. (2002), *“Gaining and Sustaining Competitive Advantage”*, 2nd Ed., NJ, Prentice Hall, pp. 159-172
- Baron, R. A. and Shane, A. S. (2005), *“Entrepreneurship: A Process with Perspective”*, South – Western, Ohio, p.84
- Bart, C. K. (2000), *“Mission Statement in Canadian non-for-profit Hospitals: Does Process Matter?”*, *Health Care Management Review*, Vol.25 (2), pp. 45-63
- Bart, C. K. (2001), *“Exploring the Application of Mission Statements on the World Wide Web”*, *Internet Research*, Vol.11(4), pp. 360-368
- Bart, C. K. and Tabone, J. C. (1998), *“Mission Statement Rationales and Organizational Alignment in the Not-for-Profit Health Care Sector”*, *Health Care Management Review*, Vol.23(4), pp.54-69
- Bart, C. K. and Baetz, M. C. (1998), *“The Relationship Between Mission Statements and Firm Performance: An Exploratory Study”*, *Journal of Management Studies*, Vol. 35(6), pp. 823-853

- Bass, F. M. (1969), "A New Product Growth for Model Consumer Durables", *Management Science*, Vol. 15(5), Theory Series, January, pp. 216-226
- Bass, F. M.: "A New Product Growth for Model Consumer Durables". *Management Science*. 1969. Vol. 15(5), Theory Series, January, pp. 216-226
- Baumol, J. W. (1990), "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *The Journal of Political Economy*, Vol. 98 (5), Part 1. October, pp. 893-921
- Beckland, J. (2011), "The End of Demographics: How Marketers Are Going Deeper With *Personal Data*", June, Достапно на: <http://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/>
- Beevers, R. (1999), "*Understanding Customers: An introduction to marketing social housing*", Northern Housing Consortium
- Belch, M. and Belch, G., (2011), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education
- Bhasin, H. (2010) "*Types of demand*", Достапно на: <http://www.marketing91.com/types-of-demand-2/>
- Bhave, A. (2002), "*Customer Satisfaction Measurement*", Достапно на: <http://www.symphonytech.com/articles/satisfaction.htm>
- Blythe, J. and Megicks, P. (2010), "*Marketing Planning: Strategy, Environment and Context*", 1st edition, Prentice Hall, Pearson Education Limited
- Bradford, R. W., Duncan, P. J. and Tracy, B. (2000), "*Simplified Strategic Planning*", Chandler House Press, USA, pp.48-122
- Brandeo (2011), "*2012 Marketing Calendar Template*", Достапно на: [http://brandedo.com/2012 Marketing Calendar Template Free Download](http://brandedo.com/2012%20Marketing%20Calendar%20Template%20Free%20Download)
- Brandeo (2011), "*Free 2012 Marketing Budget Template from Brandeo*", Достапно на: <http://www.brandedo.com/node/1543>
- Breitzman, A. and Hicks, D. (2008), "*An Analysis of Small Business Patents by Industry and Firm Size*", Small Business Administration, Office of Advocacy, No.335, November, pp. 1-60

- Bringhurst, R. *The Elements of Typographic Style*, version 3.1. Canada: Hartley & Marks, 2005. p. 32.
- Broniarczyk, S. M. and Gershoff, A. D. (2003), "The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol.40 (2), May, pp. 161–175
- Brown, J. (2006), "*The Product Portfolio Management Benchmark Report: Achieving Maximum Product Value*", Global Product Innovation and Engineering Research, Aberdeen Group, Inc., August, pp.1-5
- Brownlie, D. and Saren, M. (1992), "The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 (4), pp.34 – 47
- Buckley, P., Pass, C. and Prescott, K. (1988), "Measures of International Competitiveness: A Critical Survey", *Journal of Marketing Management*, Vol. 4 (2), pp.175-200
- Burke A. and Hussels S. (2013), "How Competition Strengthens Start-ups", *Harvard Business Review*, March, Harvard Business School Publishing, Достапно на: <http://hbr.org/2013/03/how-competition-strengthens-start-ups/ar/1>
- Business Case Studies LLP, "A Nestlé case study: Marketing tactics", Достапно на: <http://businesscasestudies.co.uk/nestle/long-term-maintenance-of-a-classic-brand-name/marketing-tactics.html>
- Business Case Studies LLP, "Getting the right message across - the re-launch of Mars", Достапно на: <http://businesscasestudies.co.uk/masterfoods/getting-the-right-message-across-the-re-launch-of-mars/changing-the-mars-bar.html#ixzz2C08075X6>
- Business Case Studies LLP, "Growing a brand through portfolio management - A Masterfoods case study", Достапно на: <http://businesscasestudies.co.uk/masterfoods/growing-a-brand-through-portfolio-management/introduct.html#ixzz2C08Wm7yZ>
- Business Case Studies LLP, "Market and product orientation", Достапно на: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/operations/market-and-product-orientation.html>

- Business Case Studies LLP, “*The repositioning of Hobnobs - A United Biscuits case study*”, Достапно на: [http://businesscasestudies.co.uk/united-biscuits/the-repositioning-of-hobnobs](http://businesscasestudies.co.uk/uk/united-biscuits/the-repositioning-of-hobnobs)
- Business Insights (2008), “*Future Convenience Food and Drinks – New opportunities in a developed market*”, Достапно на: www.scribd.com
- Buzzel, R. D. and Gale, B.T. (1987), “*The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*”, New York: The Free Press, Chapter 6
- Cadbury Skill Space (2011), “*Just desserts*”, Достапно на: http://www.skillsspace.co.uk/design_technology/16to19/manufacturing/just_desserts.asp
- Campbell, A. (1996), “*Mission and Management Commitment*”, Ashridge Strategic Management Centre, London, pp. 1-19
- Campbell, A. (1997), “*Mission Statements*”, *Long Range Planning*, Vol.30 (6), pp. 931-933
- Campbell, A. and Yeung, S. (1991), “*Creating a Sense of Mission*”, *Long Range Planning*, Vol.24(4), pp.10-20
- Campbell, A.(1992), “*The Power of Mission:Aligning Strategy and Culture*”, *Planning Review*, Vol. 20(5), pp. 10-13
- Cannon, T. (2006), “*The Entrepreneur’s Strategy Guide: Ten Keys for Achieving Marketplace Leadership and Operational Excellence*”, Praeger Publishers
- Carree, A. M. and Thurik, A. R. (2010), “*Handbook of Entrepreneurship Research*”, Springer Science+Business Media, LLC
- Carree, M. A., van Stel, A. J., Thurik, A. R. and Wennekers, S. (2007), “*The Relationship between Economic Development and Business Ownership Revisited*”, *Bettany Centre for Entrepreneurial Performance and Economics, Working Papers Series, WP2007-2*, February, pp.1-12.
Достапно на: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/research/documents/wp2007-2.pdf>
- Carson, D. (1993), “*A Philosophy for Marketing Education in Small Firms*”, *Journal of Marketing Management*, vol.9 (2), pp.189-204

- Çelebi, S. I. (2007), "The Credibility of Advertising vs Publicity for New FMCGs in Turkey", *Corporate Communications: An International Journal*, Emerald Group, Vol. 12 (2), pp.161 – 176
- Chae, M. S. and Hill, J. S. (2000), "Determinants and Benefits of Global Strategic Marketing Planning Formality", *International Marketing Review*, Vol. 17 (6), p. 540
- Child, P. N., Heywood, S. and Kliger, M. (2002), "Do Retail Brand Travel?", *The Meckinsey Quarterly*, No.1, January, pp.11-13
- Chong, H. Y. (2001), "An introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS", Statistics, Data Analysis, and Data Mining - Paper 246-26, Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SASUsers Group International Conference, Cary, NC: SAS Institute Inc. Достапно на: <http://www2.sas.com/proceedings/sugi26/p246-26.pdf>
- Column Five Media. 2020. True Colors: What Your Brand Colors Say About Your Business? Достапно на: <https://www.columnfivemedia.com/work/infographic-true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business/>
- Cooper, L. G. and Inoue, A. (1996), "Building Market Structures from Consumer Preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol.33 (3), August, pp. 293-306
- Cooper, R. G., Edgett, S. J. and Kleinschmidt, E. J. (2000), "Portfolio Management: Fundamental for New Product Success", Stage-Gate International and Product Development Institute Inc., pp.2-8
- Cooper, R.G., Edgett, S. J. and Kleinschmidt, E.J. (1999), "New Product Portfolio Management: Practices and Performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16 (4), July, pp. 333-351
- Cooper, R.G., Edgett, S.J. and Kleinschmidt, E.J. (1998), "Best practices for managing R&D portfolios", *Research-Technology Management*, Vol.41 (4), July-August, pp. 20-33
- Cooper, R.G., Edgett, S.J. and Kleinschmidt, E.J. (1997), "R&D Portfolio Management Best Practices Study", Industrial Research Institute (IRI), Washington, DC.

Cooper, R.G., Edgett, S.J. and Kleinschmidt, E.J. (1997a), "Portfolio Management in New Product Development: Lessons From the Leaders – Part I", *Research-Technology Management*, Vol.40 (5), September-October, pp.16-28

Cooper, R.G., Edgett, S.J. and Kleinschmidt, E.J. (1997b), "Portfolio Management in New Product Development: Lessons From the Leaders – Part II", *Research-Technology Management*, Vol.40 (6), November-December 1997, pp. 43-57

Country Report (2010), „*Chocolate Confectionery in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-macedonia/report>

Country Report (2010), „*Sugar Confectionery in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-macedonia/report>

Country Report (2011), „*Biscuits in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/biscuits-in-macedonia/report>

Country Report (2011), „*Chocolate Confectionery in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-macedonia/report>

Country Report (2011), „*Gum in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/gum-in-macedonia/report>

Country Report (2011), „*Packaged Food in Bosnia - Herzegovina*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-bosnia-herzegovina/report>

Country Report (2011), „*Packaged Food in Germany*“, December, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-germany/report>

Country Report (2011), „*Packaged Food in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-macedonia/report>

Country Report (2011), „*Snack Bars in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/snack-bars-in-macedonia/report>,

- Country Report (2011), „*Sugar Confectionery in Macedonia*“, November, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-macedonia/report>
- Country Report (2012), „*Packaged Food in Bulgaria*“, March, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-bulgaria/report>
- Country Report (2012), „*Packaged Food in Croatia*“, January, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-croatia/report>
- Country Report (2012), „*Packaged Food in Greece*“, April, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-greece/report>
- Country Report (2012), „*Packaged Food in Serbia*“, Januari, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-serbia/report>
- Cromie, S. (1991), “The Problems Experienced by Young Firms”, *International Small Business Journal*, Vol.9 (43), pp.45-46
- Datamonitor (2010), “*Global New Product Alert: New product Development in CPG*”, Datamonitor, July, p.66
- Datamonitor (2012), “*Effective Social Media Strategies in Food and Drinks*”, Ноември, Достапно на: http://www.datamonitor.com/store/Product/effective_social_media_strategies_in_food_and_drinks?productid=CM00234-004
- Datamonitor (2012), “*MarketWatch Food*” November, Достапно на: http://www.datamonitor.com/store/Product/marketwatch_food_november_2012?productid=CM00194-031
- Datamonitor (2012), “*Successes and Failures Case Study: Halls Confectionery*”, Достапно на: http://www.datamonitor.com/store/Product/successes_and_failures_case_study_halls_confectionery?productid=CM00222-039
- Datamonitor (2012), “*Targeting Lifestyle Health Issues Through Food and Drinks*”, Достапно на: http://www.datamonitor.com/store/Product/targeting_lifestyle_health_issues_through_food_and_drinks?productid=CM00234-002

- Datamonitor (2012), “*The Future of Candy: Trends & Innovations to Lead Confectionery into a Profitable New Decade*”, Достапно на:
http://www.datamonitor.com/store/Product/the_future_of_candy_trends_innovations_to_lead_confectionery_into_a_profitable_new_decade?productid=CM00186-003
- Datamonitor (2012), “*TrendSights: On-The-Go*”, Достапно на:
http://www.datamonitor.com/store/Product/trendsights_on_the_go?productid=CM00200-029
- Davcev, Ljupco and Marjanova Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica (2017) *Why Can't We Make It? The Cardinal Business Sins of Domestic Companies in a Transitional Economy.* Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management, 7 (1). pp. 119-138. ISSN 2364-5067
- Dawar, N. and Frost, T. (1999), “Competing with Giants: Survival Strategies for Local Companies in Emerging Markets”, *Harvard Business Review*, Vol.77 (1), March–April p.122
- Dawes, J. (1999), “The Relationship Between Subjective and Objective Company Performance Measures in Market Orientation Research: Further Empirical Evidence”, *Marketing Bulletin*, Vol.10, May, pp.65-75
- Day, S. G. (1994), “The Capabilities of Market-driven Organizations”, *Journal of Marketing*, Vol.58 (4), October, pp.37-52.
- Demby, E. H. (1994) “Psychographics revisited: The birth of a technique”, *Marketing Research*, Vol.6 (2), Spring, p. 27;
- Descartes R., 1969, *Les passionas de L'ame*, Paris: Gallimard
- Deng, S. and Dart, J. (1994), “Measuring Market Orientation: A Multy Factor, Multy – Item Approach”, *Journal of Marketing*, Vol.10 (8), pp.725-742;
- Deshpandé, R. and Farley, U. J. (1998), “Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis”, *Journal of Market Focused Management*, Vol.2 (3), pp.213-232.
- Deshpande, R. and Webster, E. F. Jr.(1989), “Organisational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1), January, pp. 3-15.

- Devinney, M. T. (2013), "*Lectures in Pricing*", Owen Graduate School for Management, Vanderbilt University, Nashville, TN, Достапно на: http://www.academia.edu/3325395/Lectures_on_Pricing
- Dipak, J. and Iacobucci, D. (2001), "*Kellog on Marketing: Managing New-product Development for Strategic Competitive Advantage*", The Kellogg Marketing Faculty at Northwestern University, John Wiley, New York
- Doing Business (2011), "*Making a Difference for Entrepreneurs*", World Bank and International Finance Corporation, p.177
- Doman, D., Doman, M. and Dennison, D. (2002), "*Market Research – Made Easy*", 2nd edition, International Self – Counsel Press Ltd.
- Doran, G. T. (1981), "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives", *Management Review*, Vol.70 (11), pp. 35-36
- Dowling, G. R. and Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38 (4), pp.71-82
- Doyle, A. K. (1887), "*A Study in Scarlet*", Part 1, chap. 3, Достапно на: http://en.wikiquote.org/wiki/Fact_and_theory
- Edwards, C. (2005), "Shaking up Intel's Insides", *Business Week*, No.3918, p. 35.
- Eisenhardt, K. and Schoonhoven, K. (1990), "Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment, and Growth among U.S. Semiconductor Ventures", *Administrative Science Quarterly*, Vol.35 (3), September, p. 504-529
- Entrepreneurship in a Box(2011), "*5 Pricing Mistakes That You Need to Escape*", Достапно на: <http://www.entrepreneurshipinbox.com/2265/5-pricing-mistakes-that-you-need-to-escape/#more-2265>
- Erdil, S., Erdil, O. and Keskin, H. (2003), "The relationships between market orientation, firm innovativeness and innovation performance", *Journal of Global Business and Technology*, Vol.1, pp.1-11 Достапно на: <http://02be6c1.netsolhost.com/docs/jgbat/v1n1/v1n1p4.pdf>

- Escalas. J. E. and Bettman, J. R. (2005), "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (3), December, pp. 387
- Euromonitor (2011), "*Country Report: Retailing in Macedonia*", February, Достапно на: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-macedonia/report>
- European Commission (2003), "*Official Journal of the European Union*", Article 2, Maj, p. 39, Достапно на: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:EN:PDF>
- European Commission (2006), "*SME in FP6. Sharing in Europe's future*", European Commission, Directorate – General for Research, Bruxelles, pp. 1-6
- European Commission (2007), "*Overcoming the stigma of business failure – for a second chance policy*", COM 584Final, p.3. Достапно на: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0584:FIN:en:PDF>
- European commission (2008), "*Small and medium-sized enterprises (SMEs): Small Business Act for Europe*" Достапно на: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index_en.htm
- European Commission (2009), "*European SMEs under pressure*", pp.7-39. Достапно на: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/dgentr_annual_report2010_100511.pdf
- European Commission (2012), "*SBA Fact Sheet – Former Yugoslav Republic of Macedonia*", Enterprise and Industry Report, pp.1-8
- European Commission (2013), "*Enterprise and Industry: Small and medium-sized enterprises (SME's)*", Достапно на: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/index_en.htm#top
- European Commission, (2011), "*Inno Metrics: Innovation union scoreboard 2010*", p.62. Достапно на:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2010_en.pdf

European commission, (2011). Достапно на:

http://ec.europa.eu/solvit/site/index_en.htm

Falshaw, R. J., Glaister, K. W. and Tatoglu, E. (2006), "Evidence on formal strategic planning and company performance", *Management Decision*, Emerald Group, Vol. 44 (1), p.23

Farhangmehr, M. (2004), "*Assisting Small Firms in Becoming More Competitive - Contribution of Strategic Marketing Planning*", University of Minho, Braga, Portugal, May 18, p.3, Достапно на: <http://www.sbaer.uca.edu/research/sbida/1994/pdf/07.pdf>

Farrell, M. A. and Oczkowski, E. (1997), "An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective", *Marketing Bulletin*, Vol. 8, Article 3, pp. 10-11

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. and Reibstein, D. J. (2010), "*Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*", New Jersey, Pearson Education, Inc., p.82

Fein, A. and Anderson, E. (1997), "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels", *Journal of Marketing*, Vol.61 (2), April, pp. 19-34

Filiceti, J. (2007), "*PMO and Project Management Dictionary*", Достапно на: <http://www.pmhut.com/pmo-and-project-management-dictionary>

Fill, C. (2009), "*Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*", 5th Edition, University of Portsmouth, Pearson Education Limited

FinanceFormulas.net. "*Contribution Margin*", Достапно на: Forbes, (2014). Seth Godin's 'Permission Marketing' Turns 15. Достапно на: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/04/30/seth-godins-permission-marketing-turns-15/>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (4), October, pp. 7-18

- Fouquet, Достапно на: <http://www.fouquet.fr/> и <http://vimeo.com/22113475>
- Frazier, G. and Lassar, W. (1996), "Determinants of Distribution Intensity", *Journal of Marketing*, Vol.60 (4), October, pp. 39-51
- Frazier, G. L. (1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol.27 (2), Spring, pp.226-240
- Frenando, A. (2006), "Why Punish, When You Can Reward?", *Communication World*, Vol. 23 (5), p.14
- Freud, S., 1930, *Civilization and its discontents*, Dover Publications, Inc.
- Friedman, T. L. (2005), "*The World is Flat*", Farrar, Straus and Giroux, NY, pp.446
- Fuchs, C. and Diamantopoulos, A. (2010) "Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 (11/12), pp.1763 – 1786, Достапно на: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm/journals.htm?articleid=1891429&show=html&WT.mc_id=alsoread
- Gelderen, M.V., Frese, M. and Thurik, R. (2000), "Strategies, Uncertainty and Performance", *Small Business Economics*, Vol.15 (3), November, p.166
- George, D. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), October, pp. 37-52
- George, D. and Mallery, P. (2003), "*SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*" (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. p. 231
- Gerber, M.E. (2010), "*The Most Successful Small Business in the World: The Ten Principles*", John Wiley & Sons, Inc.
- Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003), "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, pp.82-87
- Godin, S. (1999). *Permission marketing*. New York: Simon & Schuster.

- Godin, S. and Cohen, L. (2009). *Permission marketing*. Paris: Maxima.
- Golden, P., Doney, P., Johnson, D. and Smith, J. (1995), "The Dynamics of a Market Orientation in Transition Economies: A Study of Russian Firms", *Journal of International Marketing*, Vol.3 (2), pp. 29-49.
- Goodman, J. (1986), "Complaint Handling in America", Technical Assistance Research Program (TARP), U.S. Office of Consumer Affairs
- Gordon, K. T. (2003), "Test Your Product or Service First", Достапно на: <http://www.entrepreneur.com/article/62938>
- Graeff, T. R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of brand image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology and Marketing*, Vol.14 (1), pp. 49–70
- Graham, J. H., Piercy, N. F. and Nicoulaud, B. (2008), „*Marketing Strategy and Competitive Positioning*“, 4th ed., Prentice Hall
- Grewal, D and Levy, M. (2008), "*Marketing*", McGraw – Hill Companies, Inc., New York
- Grewal, D and Levy, M.: "*Marketing*", McGraw – Hill Companies, Inc. New York. 2008
- Griffin, W. R. (2002), "*Principles of Management*", A&M University of Texas, Houghton Mifflin Company
- Griffin, W.R. (1996), "*Principles of Management*", Houghton Mifflin Company, Boston, pp.772-73
- Halliday, J. (2004), "Little Else Matters," *Advertising Age*, Vol. 75 (33), August, p. 6
- Hamel, G. and Prahalad, S. K. (1994), "*Competing for the Future*", Harvard Business School Press, p. 202-207
- Hamm, S. (2006), "Speed Demons: How smart companies are creating new products and whole new businesses almost overnight", *Business Week*, March 27, pp.69-76
- Hauff, A. (2012), "*Putting Cost Back into Pricing: Calculating Overhead Percentages*", University of Missouri, Достапно на:

http://www.missouribusiness.net/sbtdc/docs/calc_overhead_percentage.asp

- Hawkins, D. I and Mothersbaugh, D. L. (2010), “*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”, 11th ed., McGraw-Hill/Irwin, NY
- Heise, S. (2008), “Gesellschaft: Klein-Deutschland mitten in der Pfalz“,
Достапно на: http://www.focus.de/finanzen/news/tid-12695/gesellschaft-klein-deutschland-mitten-in-der-pfalz_aid_351714.html
- Hindo, B. (2006), “Satisfaction Not Guaranteed”, *Business Week*, June 19, pp. 32-36
- Hirschman, E. C. (2003), “Men, Dogs, Guns, and Cars: The Semiotics of Rugged Individualism”, *Journal of Advertising*, Vol. 32 (1), Spring, pp. 9–19
- Hitler, A., 1925, Mein Kampf, [Franz Eher Nachfolger](#)
- Holmes, S. (1977), “Corporate Social Performance: Past and Present Areas of Commitment”, *Academy of Management Journal*, Vol.20, No. 3, September, p.437
- Hong, J. W. and Zinkhan, G. M. (1995), “Self-Concept and Advertising Effectiveness,” *Psychology & Marketing*, Vol. 12 (1), January, pp. 53–77;
- Hooley, G. J., Piercy, N. F. and Nicoulaud, B. (2008), “*Marketing Strategy and Competitive Positioning*”, 4th Ed., Pearson Education Limited
- Howard, T. (2006), “Hershey’s ebay Team to Reward Customers”, *USA Today*, 21st of April
- Hub Spot (2016), Достапно на:
<https://www.infographicdesignteam.com/rising-power-of-visual-content-infographics.php>
- Hulbert, J. M., Brandt, W. K. and Richers, R. (1980), “Marketing Planning in The Multinational Subsidiary: Practices and Problems”, *Journal of Marketing*, Vol. 44 (3), Summer, pp.7-8
- IBM Global Services (2010), “*Business impact of outsourcing: a fact-based analysis*”, IBM, p.4

- Ihua, U.B. (2009), "SMEs Key Failure-Factors: A Comparison between the United Kingdom and Nigeria", *Journal of Social Sciences*, Kamla-Raj, Vol.18(3), p.204
- Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Market definition", Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/>
- Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Target Market Selection", Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/target/>
- Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Market Segmentation", Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>
- Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Pricing Strategy" Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/pricing/>
- Investopedia US, Inc. "Definition of Compound Annual Growth Rate – CAGR", Достапно на: <http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp#axzz23ibOi676>
- Jagdish, S., Banwari, M. and Newman B. (1999), "Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond", Fort Worth, The Dryden Press
- James, D. (2001), "Image Makeovers Require Gentle Touch," *Marketing News*, [American Marketing Association](#), July, p. 4
- Jaworski, B. and Jocz, K. (2002), "Rediscovering the Customer", *Marketing Management*, Vol.11 (5), September/October p.24
- Jiang, Y., Gorn, G.J., Galli, M., and Chattopadhyay, A., (2015), Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular- Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments, *Journal of Consumer Research*, October 13, 2015. Available at: https://static.amitavac.com/2016/02/Jiang-Gorn-Galli-and-Chattopadhyay_2016_JCR.pdf
- Kaden, R. J. (2006), "Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money", Kogan Page Limited

- Kaplan, S. R. and Norton, P. D. (1992), "The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance", *Harvard Business Review*, Vol.70 (1), January – February, pp. 71-79
- Kaplan, S. R. and Norton, P. D. (2000), "Having trouble with your strategy? Then map it", *Harvard Business Review*, September – October, pp. 167-176, Достапно на:
<http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumKaplanNorton2000Map.htm>
- Kashyap, P. (2009), „*The UN COLA advertisement campaign by 7up: a master stroke to change the competitive space itself*“, Достапно на:
<http://themanagementguru.blogspot.com/2009/11/un-cola-advertisement-campaign-by-7up.html>
- Kate Taylor, 2017, McDonald's CEO: 'We want to be the disrupter' when tech threatens the restaurant industry, *Business Insider*. Достапно на
<http://www.businessinsider.com/mcdonalds-ceo-delivery-tech-crucial-to-survival-2017-7>
- Katz, E. (1957), "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21 (1), Spring, pp. 61
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. and Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), pp.55-79.
- Kazmi, A. (2002), "*Business Policy and Strategic Management*", 2nd Ed., Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited
- Kazmi, A. (2008), "*Strategic Management and Business Policy*", 3rd Ed., Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited,
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), January, pp.1-22.
- Keller, K. L. (2001), "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs," *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 (7-8), September, pp. 819–848

- Keller, K. L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (4), March, p.596;
- Keller, K. L. (2010), "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (2), May, pp. 58-70
- Kilbourne, Jean (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon and Schuster. p. 12.
- KnowThis LLC (2009). "Marketing Research", Достапно на: www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/marketing-research/
- KnowThis LLC, "Targets of Marketing Promotions", Достапно на: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/targets-of-marketing-promotions/>
- Kobe, K. (2012), "Small Business GDP: Update 2002-2010", US Small Business Administration, January. Достапно на: <http://www.sba.gov/advocacy/7540/42371>
- Kohli, K.A. and Jaworski, B. J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing*, Vol.54(2), October, pp.1-18.
- Kohli, K.A., Jaworski, J.B. and Kumar, A. (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol.30 (4), November, p. 476;
- Kotler P., (1999), "Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets", The Free Press, NY
- Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 36 (2), April, p.51
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), "Principles of Marketing", 12th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey
- Kotler, P. and Caslione, A. J. (2009), "CHAOTICS: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence", AMACOM, New York

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), "*Marketing Management*", 13th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall
- Kraus S. and Kauranen, I. (2009), "Strategic Management and Entrepreneurship: Friends or Foes?" *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 4 (1), pp.41-45
- Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D. and Leyland, P. (2003), "Mind the Gap: An Analysis of Service Provider Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.37 (1), pp.197-218.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2), pp.4-6.
- Kuratko, D. F. and Hodgetts, R. M. (2001), "*Entrepreneurship: A contemporary approach*", 5th ed., Harcourt College Publishers, Fort Worth
- Lasswell, H.D., 1927, *Propaganda Technique in the World War*, London: Kegan Paul
- Lawton, C.(2003), "A Liquor Maverick Shakes Up Industry with Pricey Brands", *Wall Street Journal*, May, Доступно на: <http://online.wsj.com/article/SB105461602272384000.html>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948), "*The People's Choice*", 2nd Ed., Columbia University Press, NY, p. 151
- Leontiades, M. (1983), "A Diagnostic Framework fo Planning", *Strategic management Journal*, Vol. 4 (1), p.14
- Leuthesser, L. and Kohli, C. (1997), "Corporate Identity: The Role of Mission Statements", *Business Horizons*, Vol.40(3), pp. 59-66
- Lindsay, W.M. and Rue, L.W. (1978), "Impact of the Business Environment on the Long Range Planning Process: A Contingency View", *Academy of Management Proceedings*, Vol. 1, August, pp. 116-120
- Louis, S., El-Ansary, A. and Coughlan, A. (1996), "*Marketing Channels*", 5thed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

- Lucia, P., del Barrio-Garcia, S., and Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects. *Journal of Marketing Communications* , 25 (1), 313-348.
- Lukacs, G., 1923, *Geschichte und Klassenbewusstsein*, Neuwied: Luchterhand
- Luther, W. M. (1992), *"The Marketing Plan – How to Prepare and Implement It"*, New, Expanded Edition, AMACOM, American Management Association, October, p.6-7
- MacArthur, K., (2003), "Hardee's tries big-burger line", *Advertising Age*, Vol. 74 Issue 4, January, p4
- MacMillan, I. C. and Selden, L. (2008), "The Incumbent's Advantage." *Harvard Business Review*, October, pp. 111-121, Достапно на: <http://hbr.org/2008/10/the-incumbents-advantage/ar/1>
- Marjanova, T. J. and Conevska, B. (2011), "Comparative Analysis of Factors from Marketing and Legal Perspective and Policies that Affect SMEs in Macedonia and EU", International Conference Proceedings, *REDETE 2011*, Faculty of Economics, University of Banja Luka, October, pp.477-489
- Marjanova Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste (2017) *Impact of integrated communication on entrepreneurial companies' financial performance: A developing economy*. In: Springer: Financial Environment and Business Development. Eurasian Studies in Business and Economics, 4 . Springer International Publishing, pp. 29-41.
- Market Research (2002), *"Packaged facts: The Chocolate Market"*, Достапно на: <http://www.marketresearch.com/Packaged-Facts-v768/Chocolate-186930/>
- Market Research World, *"Market Research Links"* Достапно на: http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_weblinks&Itemid=23

- Marketing Teacher Ltd. (2000-2012), “*Contribution Analysis*”, UK, Достапно на: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-contribution-analysis.html>
- Marketing Teacher, „*Burger King Marketing Mix*“, Достапно на: <http://marketingteacher.com/case-study/burger-king-case-study.html>
- Markovic, L. (2012), „*The benefits of being generous – Free chocolate leads to free social media buzz*“, Достапно на: <http://www.brandingmagazine.com/2012/03/26/the-benefits-of-being-generous-free-chocolate-leads-to-free-social-media-buzz/>
- Maslow, A. H. (1943), “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, Vol. 50, pp.370-396, Достапно на: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- MasterBase, (2014). Permission Marketing. Available at: http://www.en.masterbase.com/solution/permission_based_marketing.asp
- Mata, J. and Portugal, P. (1994), “Life Duration of New Firms”, *Journal of Industrial Economics*, Vol.34 (2), p. 217-223
- Mazzarol, T. (2001), “Do formal business plans really matter? An exploratory study of small business owners in Australia”, *Small Enterprise Research*, Vol. 9 (1), p.32
- MBA Knowledge Base, “*Types of demand*”, Достапно на: <http://www.mbaknol.com/managerial-economics/types-of-demand>
- Mc Cartan-Quinn, D. and Carson, D. (2003), “Issues with Impact upon Marketing in the Small Firm”, *Small Business Economics*, Vol.21 (2), September, p.203
- McDonald, M. and Wilson, H. (2011), “*Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*”, 7th Ed., John Wiley & Sons, UK
- McDonald, M. H. B. (1989) "Ten Barriers to Marketing Planning", Cranfield School of Management, *Working paper*, p.2, Достапно на: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/705?mode=simple>

- McDonald, M. H.B. (1992), "Ten Barriers to Marketing Planning", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7 (1), pp.5 – 18
- McDonald, M. H.B.(2006), "Strategic Marketing Planning: Theory and Practice", *The Marketing Review*, Westburn Publishers Ltd.,Vol.6 (4), Winter, p.375
- McDonald,M. H.B. (1982), "International Marketing Planning", *EuropeanJournal of Marketing*,Vol. 16 (2), pp. 3-32
- McGregor, J. (2006), "Would You Recommend Us?", *Business Week*, January 30, pp.94-95
- McKinsey&Company (2003), "The Power of Pricing", *The McKinsey Quarterly*, No.1, p.29
- Medley, G. J. (1992), "WWF UK Creates a New Mission", *Long Range Planning*, Vol.25 (5), pp. 63-68
- Merriam-Webster (2012), "Price", Достапно на: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/price>
- Michael John Valos, Fatemeh Haji Habibi, Riza Casidy, Carl Barrie Driesener, Vanya Louise Maplestone, (2016) "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 1, pp.19-40
- Mintzberg, H. (1990), "The Design School: Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management", *Strategic Management Journal*, Vol.11, Issue 3, March-April, pp.171-195;
- Mintzberg, H. and Lampel, J. (1999), "Reflecting on the Strategy Process", *MIT Sloan Management Review*, Vol.40 (3), April, pp.21-30;
- Moffatt, M."Price Elasticity of Demand", Достапно на: <http://economics.about.com/cs/microhelp/a/priceelasticity.htm>
- Morgan, C. M. and Levy D. J. (2002), "Psychographic Segmentation", *Communication World*, Vol. 20 (1), December, p. 22;
- Moyer, R. (1982), "Strategic planning for the small firm", *Journal of Small Business Management*, Vol.20 (3), July, p.11

- Naidish, N. L. (1988), "Are You Planning in the Dark?"
Manufacturing Engineering, Vol. 101 (1), pp. 58-63
- Narver, C. J. and Slater, F. S. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol.54 (4), October, pp.20-35.
- Newbold P., Carlson, W. L. and Thorne, B. M. (2007), "*Statistics for Business and Economics*", 6th ed., Pearson Education, Inc.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.B. E. M. and Hanssens, D. M. (2001), "The Category-demand Effects of Price Promotions", *Marketing Science*, Vol. 20 (1), pp.1–22
- Oakey, R. (1991), "Innovation and the Management of Marketing in High Technology Small Firms", *Journal of Marketing Management* 7(4), October, pp.343–356
- O'Bornick, M. (2002), "*Growth Strategies In Packaging Food and Drink To 2007 - Identifying the key market sectors*", Business Insights Ltd, p.19 – 54
- OECD (2002), "*Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach*", OECD Observer
- Office of Small Business Advocacy (2009), "*The Small Business Economy: A Report to the President*", United States Government Printing Office, Washington, p. 129. Доступно на:
http://archive.sba.gov/advo/research/sb_econ2009.pdf
- Ogama, S. and Piller, F. T. (2006), "Reducing the Risk of New – Product Development", *MIT Sloan Management Review*, Vol.47 (2), Winter, p. 67
- Ohanian, R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* Vol. 19, No. 3, pp. 39-52
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), pp.35-.36
- Oliver, R. L. (1997), "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*", New York: Irwin/McGraw-Hill

- Olson, P. D. and Bokor, D.W. (1995), "Strategy Process-Content Interaction: Effects on Growth Performance in Small, Start-Up Firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 33 (1), pp. 34-44
- Orpen, C. (1985), "The Effects of Long-range Planning on Small Business Performance: A Further Examination", *Journal of Small Business Management*, Vol.23 (1), January, pp.16-23
- Orpen, C. (1994), "Strategic Planning, Scanning Activities and the Financial Performance of Small Firms", *Journal of Strategic Change*, Vol.3 (1), January–February, pp.45–55
- Packaging of the world. 2014. Available at:
<https://www.packagingoftheworld.com/2014/08/domaine-lepovo.html>
- Paley, N. (2007), "*The Marketing Strategy Desktop Guide*", 2nd edition, Thorogood Publishing, UK
- Patrick Roger, Достапно на: <http://www.patrickroger.com/en/index.php>
- Pauwels, K., Hanssens, D. M. and Siddarth, S. (2002), "The Long-term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand choice, and Purchase Quantity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (4), November, pp.421–439.
- Peavler, P. "*How to Calculate Breakeven Point*", Достапно на:
http://bizfinance.about.com/od/pricingyourproduct/a/Breakeven_Point.htm
- Pelham, A. M. and Wilson, D. T. (1996), "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.24 (1), pp. 27-43
- Pelz, W. (2004), "*Strategisches und Operatives Marketing: Ein Leitfaden zur Erstellung eines professionellen Marketing - Plans*", Books on Demand GmbH, Nordestedt, Deutschland.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2005), "*Customers Don't Grow on Trees*", Fast Company, July, pp.25-26

- Pestana, F. (2010), *“FMCG Innovation Trends: New Product Development Trends for 2010”*, Advisium Group, Barcelona, September, pp.5-8
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2008), *“Consumer behaviour and Marketing Strategy”*, 8th ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2008), *“Consumer Behavior and Marketing Strategy”*, 8th ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peters, J.D., 1999, *Speaking into the Air*, Chicago: The University of Chicago Press
- Pitt, L., Caruana, A. and Berthon, P. R. (1996), *“Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence”*, *International Marketing Review*, Vol.13 (1), pp.5-18.
- Porter, M. E. (1980), *“Competitive Strategy”*, The Free Press, pp.31-63
- Porter, M. E. (1985), *“Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”*, NY, Free Press, p.225
- Porter, M. E. (2008), *„On Competition”*, Harvard Business School Publishing Corporation
- Pride, W. M., Hughes, R. J. and Kapoor, J. R. (2011), *“Foundations of Business”*, 2nd Edition, South – Western, a part of Cengage Learning, p. 141
- Prosci Inc. (1994-2014), *“Business Metrics”*. Достапно на: <http://www.prosci.com/metrics>
- Rarick, C. A. and Vitton, J. (1995), *“Mission Statements Make Cents”*, *Journal of Business Strategy*, Vol.16 (1), pp. 11-12.
- Reichheld, F. F. (2006), *“Ultimate Question: For Driving Good Profits and True Growth”*, Harvard Business School Press
- Reichheld, F. F. (2001), *“Loyalty Rules”*, Boston, Harvard Business School Press
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. Jr. (1990), *“Zero Defections: Quality Comes to Services”*, *Harvard Business Review*, Vol.68 (5), September/October, pp.105-111

- Reimann, B.C. and Reichert, A. (1996), "Portfolio Planning Methods for Strategic Capital Allocation: A Survey of Fortune 500 Firms", *International Journal of Management*, Vol. 13 (1), March, pp.84-93
- Reimann, B.C. and Reichert, A.: "Portfolio Planning Methods for Strategic Capital Allocation: A Survey of Fortune 500 Firms". *International Journal of Management*, 1996, Vol.13(1), March, pp.84-93
- Ries, A. and Trout, J. (2000), "*Positioning : The Battle for Your Mind*", McGraw-Hill Professional, pp. 72-158
- Ries, A. and Trout, J.: "*Positioning : The Battle for Your Mind*", McGraw-Hill Professional: 2000, pp.72-158
- Rigby, D. K. (2011), "*Management Tools 2011: An Executive's Guide*", Bain and Company Inc., Доступно на: <http://www.bain.com/publications/business-insights/management-tools-and-trends-2011.aspx#>
- Rigby, D. K. and Bilodeau, B. (2011), "*Management Tools and Trends 2011*", Bain and Company Inc., p.7
- Riley, J. (2012), "*Sales forecasting*", Доступно на: http://tutor2u.net/business/marketing/sales_forecasting.asp
- Robinson, L. (2009), "*A Summary of Diffusion of Innovations*", January, pp.2-4, Доступно на: <http://www.enablingchange.com.au/tools.html>
- Rogers, E. M. (1983), "*Diffusion of innovations*", 3th ed., The Free Press, London,
- Rogers, E. M. (2003), "*Diffusion of innovations*", 5th ed., Free Press, NY
- Ross, S. A., Westerfield, R. A. and Jaffe, J. F. (2008), "*Corporate Finance*", 8th Ed., The MacGraw-Hill Companies, Inc.
- Ruekert, W. R. (1992), "Developing a Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9 (3), p. 228.
- Rumelt, R. P., Schendel, D. E. and Teece, D. J. (1994), "*Fundamental Issues in Strategy*", *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda*, HBS Press

- Saarbeck, S. (2014). *Permission Marketing*. Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler.
- Schriver, S. (1997), "Customer Loyalty: Going, Going, ...", *American Demographics*, Vol. 19 (9), September, pp.20-23
- Shane, S. (2001), "Technology Regimes and New Firm Formation", *Management Science*, Vol.47 (2), p.205-220
- Shantanu, D., Heide, J. and John, G. (1995), "Understanding Dual Distribution: The Case of Reps and House Accounts", *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 11 (1), April, pp.202
- Siegle, D. (2010), "Likert Scale", Neag School of Education - University of Connecticut, Доступно на: <http://www.gifted.uconn.edu/siegle/research/Instrument%20Reliability%20and%20Validity/Likert.html>
- Siguaw, J., Simpson, P. and Baker, T. (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.62, July, pp. 99-111
- Silverstein, M., Fiske, N. and Butman, J. (2003), *Trading Up: The New American Luxury*, New York, Portfolio Trade
- Simmel, G. (1904), "Fashion", *International Quarterly*, Vol. 10, pp. 135-136, Доступно на: http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf
- Simonson, I. and Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. and Nowlis, S. M. (2001), "Consumer Research: In Search of Identity", *Annual Review of Psychology*, Vol.52, pp. 249-275
- Sinapuelas, I. C. and Sisodiya, S. R. (2010), "Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 (1), pp.18 – 26
- Small and medium-sized enterprises (SMEs), "Good practices in SME policy". Доступно на: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/best-practices/index_en.htm

- Small Business Development Corporation (2012), “Cash Flow Forecast”,
Достапно на: <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/cash-flow-forecast/>
- Small Business Development Corporation (2012), “Demand Forecasting”.
Достапно на:
<http://www.smetoolkit.org/smetoolkit/en/content/en/416/Demand-Forecasting>
- Small Business Development Corporation (2012), “Sales Forecast”, Достапно на:
<http://www.smallbusiness.wa.gov.au/sales-forecast/>
- Small Business Development Corporation (2012), “Expences Forecast”,
Достапно на: <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/expences-forecast/>;
- Small Business Development Corporation (2012), “Cost of Goods Sold Forecast”, Достапно на: <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/cost-of-goods-sold-forecast/>
- Small Business Development Corporation (2012), “Profit Margin Ratio's and Break Even Analysis”, Достапно на:
<http://www.smallbusiness.wa.gov.au/profit-margin-ratio-s-and-break-even-analysis/#break-even-analysis>
- Small Business Development Corporation (2013), “Establishment Costs”,
Достапно на: <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/establishment-costs/>
- Smith, B. (2003), “Success and Failure in Marketing Strategy Making: Results of an Empirical Study Across Medical Markets”, *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 3 (4), Henry Stewart Publications, pp. 292–310
- Smith, D. (1990), “Small is Beautiful, but Difficult: Towards Cost-Effective Research for Small Business”, *Journal of The Market Research Society*, Vol.32(1), pp.37–60.
- Smith, D., Blakeslee, J. and Koonce, R. (2002), “Strategic Six Sigma – Best Practices from the Executive Suite”, John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, D.: “Small is Beautiful, but Difficult: Towards Cost-Effective Research for Small Business”, *Journal of The Market Research Society*, 1990, Vol.32(1), pp.37–60.
- Smith, P.R. and Zook, Z., 2011, *Marketing Communications - Integrating offline and online with social media*, 5th ed. London, UK: Kogan Page Limited

- South West Arts Marketing (2002), *“Strategic Marketing Planning”*, South West Arts and Bristol City Council, UK, April, p.7
- SouthWestArtsMarketing: *“Strategic Marketing Planning”*.SouthWestArts and BristolCityCouncil. UK, April: 2002
- Spiro, L. R., Rich, A. G. and Stanton, J. W. (2008), *“Management of a Sales Force”*, McGraw-Hill/Irwin, NY
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M. and Dekimpe, M. G. (2004), *“Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both?”*, *Management Science*, Vol. 50 (5), May, pp. 617-629
- Srinivasan, S., Popkowski, P. T. L. and Bass, F. M. (2000), *“Market Share Response and Competitive Interaction: The Impact of Temporary, Evolving and Structural Changes in Prices”*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17 (4), December, pp. 281-305
- Sriram, S., Balachander, S. and Kalwani, M. U. (2007), *“Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data,”* *Journal of Marketing*, Vol. 71 (2), April, pp.61-78
- Stacks, D. and Salwen, M. (2009), *“An Integrated Approach to Communication Theory and Research”*, 2nd Ed., Routledge, NY, pp.422-434
- Startup Boeing (2012), *“Brand – The story behind the Name, Logo, and Livery”*, p.3, Доступно на:
<http://www.boeing.com/commercial/startup/pdf/business/Brand.pdf>
- Stevens, B. (1994), *“An Analysis of Corporate Ethical Code Studies”*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 13 (1), p. 63
- Steward, O. (2000), *“Functional neuroscience”*, Springer – Verlag Inc., New York
- Stokes, D. and Wilson, N. (2006), *“Small Business Management and Entrepreneurship”*, 5th ed., Thomson Learning, pp.50-68
- Stokes, D. and Wilson, N. (2010), *“Small Business Management and Entrepreneurship”*, 6th Edition, Cengage Learning EMEA, p.13

- Storey, D.J. (2006), *Understanding the Small Business Sector*, Thomson Learning, p. 123
- TED, (2014). [Seth Godin: How to get your ideas to spread](#)
- The Futures Company (2010), “*Who will buy and why?*” pp.1-2, Достапно на: http://gateway.yankelovich.com/file_depot/0-10000000/0-10000/1/folder/983/MindBase.pdf
- The National Readership Survey (2012), “*Lifestyle data*”, Достапно на: <http://www.nrs.co.uk/lifestyle.html>
- The Times 100 Business Case Studies. (2016). *Case Studies: The Importance of Effective Communication in a Competitive Market*. Достапно на: <http://businesscasestudies.co.uk/kelloggs/the-importance-of-effective-communication-in-a-competitive-market/introduction.html#axzz4OfOhudkm>
- Thomas, J. W. (2006), “*Positioning*”, Decision Analyst, TX, USA, pp.1-2
- Tracy, B. (2005), “*The Importance of Market Testing*”, Достапно на: <http://www.entrepreneur.com/article/79446>
- Trout J. and Rivkin, S. (2010), “*Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*”, McGraw Hill Inc., NY
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension." *Journal of Marketing Research*, Vol.25 (2), May, p. 204
- Wang, C. L. and Mowen, J. C. (1997), “The Separateness– Connectedness Self-Schema,” *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (2), March, p. 202
- Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C. and Chakraborty, G. (2000), “Alternative Modes of Self-Construal,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (2), p. 110
- Waterschoot, W. van and Bulte, C. van D. (1992), “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*, Vol 56 (4), October, p.83
- WebFinance, Inc. (2012), “*Price*”, Достапно на: <http://www.businessdictionary.com/definition/price.html>

- Wells, W. and Gubar, G. (1966), "Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, Vol.3 (4), pp.355–363
- Wheelen, T. L. and Hunger, D. J. (2011), "*Essentials of Strategic Management*", Prentice Hall, p.25
- Wheelen, T. L. and Hunger, D. J. (2012), "*Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*", 13th Ed., Pearson Education Inc.
- Wilson I. (1992). "Realizing the Power of Strategic Vision", *Long Range Planning*, Vol.25(5), pp. 18-28
- Williams, R., 1962, Communications, London: Penguin, p.9
- Winer, R. S. (2001), "A Framework for Customer Relationship Management", *California Management Review*, Vol.43 (4), pp. 92-96
- Wren, B. (1997), "The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues", *The Journal of marketing Theory and Practice*, Vol. 5 (3), Summer, p.31-54
- Wright, M. and Charlett, D. (1995), "New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches", *Marketing Bulletin*, Vol.6, 32-41, Article 4, pp.2-3;
- Yankelovich, D. and Meer, D. (2006), "Rediscovering Market Segmentation", *Harvard Business Review*, February, pp. 124-130
- Yovanno, D. (2011). Why Permission Marketing Is the Future of Online Advertising. Available at: <http://mashable.com/2011/02/03/permission-marketing-social-data/>
- Yudelson, J. (1999), "Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century", *Journal of Marketing Education*, Vol. 21 (60), April, pp. 64-66
- АППРМ (2005), „Извештај за МСП за 2004“, Опсерваторија за МСП во РМ, Скопје, октомври, стр.36
- АППРМ, Опсерваторија за МСП во Р. Македонија (2005), „Извештај за 2004 година“, Скопје, октомври, стр.65-67

Веселинова, Е. (2015), „*Стратегиски бренд менаџмент*“, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.

Дракер, П. (1991), *Иновације и предузетништво - пракса и принципи*. Београд: Привредни преглед. стр.69.

Државен завод за статистика (2012), „*Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединци*“, Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbrtxt=77> (Посетено на 10 декември 2012)

Државен завод за статистика (2012), „*Култура и јавно информирање, 2011*“, *Статистички преглед: Население и социјални статистики*, Скопје, ноември, стр. 11-36

Државен завод за статистика (2013), „*Соопштение: Демографија на претпријатија*“, број: 6.1.13.04, јануари. Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbrtxt=83>

Државен завод за статистика на РМ (2007), „*Територијални единици*“, Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=1>

Државен завод за статистика на РМ (2009), „*Статистички годишник на РМ*“, Скопје, стр.60-294

Државен завод за статистика на РМ (2011), „*Соопштение: Деловни тенденции – оценка на раководителите на деловните субјекти од преработувачката индустрија за економската состојба на деловните субјекти*“, број: 6.1.11.27, март, стр.6

Државен завод за статистика на РМ (2011), „*Структурни деловни статистики*“, Соопштение бр. 6.1.11.19, стр.1. Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2011/6.1.11.19.pdf>

Европска агенција за реконструкција (2004), „*Извештај за 2002 година*“, Опсерваторија за МСП во Р. Македонија, Скопје, стр.49

Јаќовски, Б. и Јовановска, С. Р. (2006), „*Маркетинг политика на цени*“, второ изменето и дополнето издание, ЕУРМ, Скопје

Јованов Марјанова, Т. (2014), „*Маркетинг: Истражување, стратегија и планирање*“, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.

- Јованов, Т. (2009), „Истражување на пазарот за чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД Европа - Скопје“, Економски факултет-Скопје
- Капитал (2011), „Специјален прилог: Кондиторска индустрија“, Ноември, стр. 43. Достапно на: www.kapital.mk, http://issuu.com/kapitalmediagroup/docs/konditorska_industrija
- Капитал (2012), „Специјален прилог: Кондитори“, Мај, стр. 44-45. Достапно на: http://www.kapital.mk/mk/prilozi_edicii.aspx?ild=2728&pdf=1
- Котлер, Ф. и Армстронг, Г. (2010), „Принципи на маркетингот“, Академски печат, Скопје.
- Котлер, Ф. и Келер, К. Л. (2009), „Маркетинг менаџмент“, Датапонс ДООЕЛ, Скопје.
- Лемб, Ч. В., Хеар, помл. Џ. Ф., и Мекданиел, К. (2014), „Маркетинг“, Арс Ламина – публикации, Скопје.
- Марјанова, Т. Ј. и Темјановски, Р. (2012), „Медиумите наспроти компаниите - улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот“, *Зборник на трудови од Меѓународна научна конференција на тема „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите“*, Македонско здружение за маркетинг, Скопје, Јуни, стр. 458-462
- Министерство за економија на Р. Македонија (2009), „Индустриска политика на Република Македонија 2009-2020“, стр.71-82
- Министерство за економија на РМ (2007), „Програма за развој на претприемаштвото, конкурентноста и иновативноста на малите и средните претпријатија 2007-2010“, *Службен весник на РМ*, бр.60/2003
- Министерство за правда на РМ (2004), „Закон за трговски друштва на РМ“, член 470, стр.186-187. Достапно на: http://bsv.gov.mk/en/media/Zakon_za_trgovski_drustva.pdf
- Мицески, Т. (2013), „Стратегиски маркетинг“, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.

- Организација на потрошувачите на РМ, 2016, <http://opm.org.mk/>
- Питер, Џ. П. и Олсон, Џ. Ч. (2009), „Однесувањето на потрошувачите и маркетиншките стратегии“, Три, Скопје
- Службен весник на Република Македонија (2007), „Институционална инфраструктура“, Бр.48, 16 Април, стр.3. Достапно на: <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/7BA6C05C91BC354A9C3B3D1613EFFB80.pdf>
- Совет за радиодифузија на РМ (2009), „Програмски преференции на ТВ и радио публиката: Испитување на публиката 2009 год.“, стр. 6-23
Достапно на: http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=76&lang=mk
- Софијанова, Е., Матлиевска, М., и Јованов Марјанова, Т. (2013), „Деловна комуникација“, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.
- Стопанска комора на Македонија (2011), „Бизнис инфо“, број 75, ноември, стр.3-5;
- Стопанска комора на Македонија, (2010), „Бизнис инфо“, број 34, Декември, стр.3;
- Талески, Д. и Мисев, В. (2006), „Анализа на јавното мислење за медиумите во Македонија“, Институт за демократија „Социетас цивилис“- Скопје, стр.1-16
- Темјановски Р., Марјанова Јованов Т. (2012), Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови. Скопје: ЕУРМ. Меѓународна научна конференција Лицата на кризата
- Темјановски Р. (2008), *Претприемнички маркетинг менаџмент*. Скопје: Европски универзитет, 2008
- Фити, Т., Хаџи Василева-Маркоска, В. (1994). *Претприемништвото и претприемничкиот менаџмент*. Економски факултет. Скопје

Централна Канцеларија за Развојна Стратегија и Координација на ЕУ Фондови, Хрватска. Достапно на:

<http://www.strategija.hr/Default.aspx?sec=82>

Циунова-Шулеска, А. и Јаковски, Б. (2008), „*Маркетинг менаџмент*“, трето изменето и дополнето издание, Економски факултет-Скопје.

Шуклев, Б. (2011), „*Менаџмент на малиот бизнис*“, Петто издание, Економски факултет – Скопје

Шулеска, А. Ц. и Јаковски Б. (2008), „*Маркетинг менаџмент*“, четврто изменето и дополнето издание, Економски факултет, Скопје

БИОГРАФИЈА



Тамара Јованов (1984) е родена во градот под Исарот, Штип, во источниот дел на Република Македонија. Дипломирала, магистрирала и докторирала на Економскиот факултет, при најстариот и прворангиран македонски Државен универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, отсек: Маркетинг. Наградена е како еден од 20те најдобри студенти на својата генерација, а исто така била и стипендист на Министерството за образование и наука на РМ (четири години). Нејзината магистерска теза го обработува значењето на маркетинг истражувањето за конкурентското позиционирање на компаниите на пазарот, а докторската дисертација го истражува значењето на маркетинг стратегијата и планирањето и нивното влијание врз растот и развојот на малите и средни бизниси.

Две години работела како демонстратор на Економскиот факултет при универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Потоа, продолжува да се надоградува во приватниот сектор како продажен агент на НЛБ Тутунска Банка, а потоа како маркетинг менаџер во домашна компанија за производство на чевли. Во 2008 година почнува со работа на Економскиот факултет при универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип како помлад асистент, каде денес, во звање вонреден професор, предава на предмети од областа на маркетингот. Работи и како маркетинг консултант во приватниот сектор.

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

Член е и рецензент на повеќе уреднички одбори на меѓународни списанија, како и на Македонската Маркетинг Асоцијација. Здружение на бизнис жени во Македонија, Евроазиското здружение за економија и бизнис (Eurasian Economic and Business Society) и др.

Нејзин научен интерес првенствено е маркетингот, маркетинг истражувањето, маркетинг менаџментот, стратегискиот маркетинг и интегрираните маркетинг комуникации, претприемништвото, како и други сродни области од економските науки. Има учествувано на бројни домашни и меѓународни симпозиуми, научни расправи, стручни собири, конференции, средби, семинари, обуки и јавни дебати, во земјата и странство (Франција, Шпанија, Италија, Турција, Грција, Бугарија, Србија, Босна и Херцеговина, Хрватска и др.).

Учествувала во повеќе научно-истражувачки проекти од национален и меѓународен карактер и има објавено над 70 научни и стручни трудови, поглавја, делови од книги, истражувачки студии и есеи. Организатор е и на (бесплатни) обуки за млади лица, претприемачи и невработени, од областа на маркетингот и претприемништвото.

Контакт: tamara.jovanov@ugd.edu.mk

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

https://www.researchgate.net/profile/Tamara_Jovanov