

МАРКЕТИНГ

МЕНАџМЕНТ

Е-ПРАКТИКУМ



АВТОР
ДОЦ. Д-Р НАТАША МИТЕВА

Штип, 2022

Доц. д-р Наташа Митева
МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ
(Е-ПРАКТИКУМ)

Автори:
доц. д-р Наташа Митева
МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ (СКРИПТА)

Рецензенти:
д-р Душко Јошески, вонреден професор
д-р Мичо Апостолов, вонреден професор

Лектор:
д-р Јана Михајловска

Уредник:
Наташа Митева

Техничко уредување:
Наташа Митева

Издавач:
Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Објавено во е-библиотека:
<https://e-lib.ugd.edu.mk>

DOI: [www.doi.org/10.46763/9786082449173](https://doi.org/10.46763/9786082449173)

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.8.012.2(075.8.034.2)

МИТЕВА, Наташа

Маркетинг менаџмент [Електронски извор] : (Е-Практикум) / автор Наташа Митева. - Текст во PDF формат, содржи 23 стр., илустр. - Штип :

Универзитет "Гоце Делчев", Факултет за туризам и бизнис логистика, 2022

Начин на пристапување (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/1080>. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 03.11.2022. - Слика и кратка биографија за авторот на стр. [15]

ISBN 978-608-244-917-3

а) Маркетинг менаџмент -- Високошколски учебници -- Е-практикуми

COBISS.MK-ID 58499333

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ – ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА



Автор

доц. д-р Наташа Митева

МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

Е-ПРАКТИКУМ

Штип, 2022

ПРЕДГОВОР

Главната цел на маркетинг менаџментот е да креира и да примени ефикасни маркетинг програми коишто ќе придонесат кон развој и исполнување на широки бизнис цели. Овој е-практикум е наменет за студентите коишто го изучуваат предметот *Маркетинг менаџмент* на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип. Основната цел е да поттикне размислувања и дискусии кои ќе придонесат во решавањето на проблеми со кои се соочуваат маркетинг менаџерите во сите организации ширум светот. Вежбите во практикумот се поврзани со материјата обработена во е-скриптата *Маркетинг менаџмент*. На почетокот се дадени и предлог-теми за изработка на проектни задачи по истоимениот предмет. Како прво издание, овој е-практикум не ја исклучува можноста за постоење на одредени недостатоци, а секоја добронамерна сугестија и забелешка ќе биде прифатена со особено задоволство.

СОДРЖИНА

I. Проектна задача	1
II. Предлог теми за проектна активност	2
III. Дефинирање на маркетингот	3
IV. Мисија	4
V. Улогата на маркетерот	5
VI. Воведување на нов производ	7
VII. Потрошувачко однесување	8
VIII. Маркетинг истражување	9
IX. Поврзување со потрошувачите	10
X. Пазарна понуда	11
XI. Понуда на услуги	12
XII. Одредување на цена	13
XIII. Дискусии за маркетингот	14

I. Проектна задача

Правилата за изработка на тематски труд за студентите на првиот циклус студии на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип се опишани во *Работното упатство за изработка на трудови (проектни задачи, дипломски, специјалистички, магистерски и докторски) од студентите на Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип* (Универзитетски билтен бр. 42, септември 2019). Со работното упатство се уредува начинот за изработка на тематски и истражувачки трудови од страна на студентите на првиот циклус студии на Универзитетот.

Во таа насока, строго се дефинирани сите детали коишто се однесуваат на:

- Подготвување на ракописот (ракописот може да биде напишан на македонски или на англиски јазик, да биде изработен во MS Word, на A4 формат, со употреба на Arial со МК поддршка за кирилско писмо и Arial со EN поддршка за латинично писмо, со фонт 12, во проред 1.5, во рамка со големина 21cm x 29,7cm; Justify низ целиот документ; сите маргини од 2,54 cm) и нумерирање на страниците на средината од дното на страницата;
- Цитирање на литературата (потребно е доследно да се следат сите напатствија за цитирање дефинирани во Правилата).
- Проектните задачи може да се изработуваат и да опфаќаат:
 - Тематска проблематика (образложување определена тема од наставната програма, а се однесуваат при тригодишни студии).
 - Истражувачка проблематика (образложување резултати од сопствени или тимски истражувања, а се однесуваат за време на четиригодишните студии).
 - Изработката на проектната задача е задолжителна по секоја наставна програма. Насловот и темата на проектната задача ја одредува предметниот наставник, а оценувањето на истата е регулирано со истиот Правилник и во кумулативната оценка од предиспитните активности која може да изнесува од 0 до 10 поени. Бројот на страници на проектната задача го одредува предметниот наставник, според тематската област којашто се обработува, но не треба да биде пократок од 10 страници.

Кон правилникот може да постапите од следниот линк:

http://www.ugd.edu.mk/images/pravilnici_studiranje/pravilnik%20za%20izработка%20na%20trudovi.pdf

II. Предлог теми за проектна активност

1. Маркетинг менаџмент во хотелски синџир (по избор на студентот)
2. Маркетинг менаџмент во бизнис сектор
3. Маркетинг менаџмент во јавен сектор
4. Глобален бизнис менаџмент и маркетинг
5. Трендови и промени во маркетинг менаџментот
6. Менаџмент на продажба и маркетинг
7. Стратешки маркетинг менаџмент во организациите
8. Маркетинг менаџмент кај малите и средни претпријатија
9. Маркетинг менаџмент анализа на ... (компанија по избор на студентот)
10. Сметководство, маркетинг и менаџмент во организациите
11. Кариера во дисциплината на маркетинг менаџментот
12. Маркетинг менаџмент алатки кои ги користи NETFLIX
13. Брендирањето и маркетинг менаџментот
14. Маркетинг менаџмент во интегрирана маркетинг комуникација
15. Однесување на потрошувачите: Купувањето и маркетинг менаџментот
16. Маркетинг менаџмент: Улогата на рекламирањето
17. Споредба помеѓу традиционалниот маркетинг менаџмент и дигиталниот маркетинг менаџмент и како тие влијаат врз потрошувачкото однесување
18. Маркетинг менаџмент: Таргетирање високо ризична група на потрошувачи
19. Логистиката и маркетинг менаџментот како клучен фактор за креирање на вредносен систем
20. Маркетинг менаџмент во услужната индустрија
21. Стратегиски маркетинг менаџмент и неговата имплементација во адвокатските компании
22. Маркетинг менаџмент и иновации: предизвици и можности на пазарот
23. Главните предизвици и трендови со кои се соочува маркетинг менаџментот денес и нивното влијание врз организациското планирање
24. Стратегиски маркетинг менаџмент за бренд лојалност
25. Услужниот маркетинг менаџмент како клучен фактор за економскиот развој
26. Маркетинг менаџмент: Процесот на маркетинг планирање
27. Социјални и етички предизвици во маркетинг менаџмент
28. Франшиза и маркетинг менаџмент во Toyota
29. Маркетинг менаџмент: минатото, сегашноста и иднината
30. Маркетинг менаџмент за потрошувачки производи во ерата на Интернетот

V. Улогата на маркетерот

Целта на оваа вежба е да се идентификуваат задачите на улогата менаџер за маркетинг. Со други зборови, кои функции секојдневно ги извршуваат маркетерите? Прегледај ја листата на задачи подолу и за секоја од нив одреди колкава е веројатноста да се преземе од некој кој е во одделот за маркетинг.

Забелешка: Задачите преземени од маркетерите варираат во различни компании во зависност од нивната структура, корпоративната култура и способноста за маркетинг.

Возможни маркетинг задачи:

1. Присуствувајте на неделни состаноци со вработените и водете дискусија за тековните резултати од продажбата.
2. Анализирајте го зголемениот број на жалби и поплаки од потрошувачите.
3. Проверете го напредокот на новата продавница – преглед на дизајн и капацитети.
4. Напишете две статии за компанијата кои ќе бидат објавени во весник.
5. Запознајте се со незадоволен и несреќен потрошувач.
6. Прегледајте го распоредот на секторот за ИТ и проверете ги предностите на новиот производ.
7. Обезбедете препораки за новата шема за бонуси на персоналот.
8. Запознајте се со сметководителот и предложете зголемување на цената од 10%.
9. Присуствувајте на состанокот за развој на нов производ.
10. Подгответе го Годишниот извештај за компанијата.
11. Напишете говор за извршниот директор.
12. Подгответе презентација за обука на персоналот.

Прашања за дискусија

1. За секоја задача одредете колкава е веројатноста дека некој со маркетинг улога ќе ја преземе.....?????
2. Од дадениот одговор на прашање 1, кои вештини се потребни за успешен маркетер
3. За некој со маркетинг улога, кои вештини ќе бидат поважни (луѓе и управување со односи, технички, маркетинг, креативност).
4. Дали вашиот став за улогата на маркетингот се разликува од ставот на твоите колеги?

IX. Поврзување со потрошувачите

Онлајн наспроти офлајн приватност

Сè повеќе компании спроведуваат маркетинг на односи и развиваат дата бази на податоци за потрошувачите. Со тоа се појавуваат и предизвиците за справување со приватноста. Потрошувачите и групите од јавен интерес внимателно ги испитуваат, а понекогаш и ги критикуваат политиките за приватност на компаниите и покренуваат загриженост за потенцијалната кражба на информации од онлајн кредитни картички или други потенцијални осетливи и доверливи финансиски информации. Други пак сметаат дека стравовите за приватноста преку интернетот се неосновани и дека безбедносните прашања се исто толку загрижувачки и офлајн. Според нив можноста за кражба на информации постои буквално насекаде, а од потрошувачите зависи како нив ќе ги заштитат.

Заземете став: Приватноста е проблем со кој треба да се справуваме онлајн, а не офлајн, наспроти: Приватноста е проблем без разлика дали е онлајн или офлајн.

XI. Понуда на услуги

Дали маркетингот на услуги е различен од маркетингот на производите?

Некои услужни маркетери сметаат дека услужниот маркетинг е фундаментално различен од маркетингот на производи и се потпира на различни вештини. Други, традиционални маркетери на производи, не се согласуваат со овој став и сметаат дека „добриот маркетинг е добар маркетинг“ без разлика дали се однесува на примена кај производите или услугите.

Заземете став: Маркетингот на производи фундаментално се разликува од маркетингот на услуги, наспроти: Маркетингот на производи и маркетингот на услуги се тесно поврзани.

XIII. Дискусии за маркетингот

- Возрасно таргетирање – Кои брендови и производи имате чувство дека успешно “Ви зборуваат“ и ефективно ја таргетираат Вашата возрасна група? Зошто? Кои пак не? Што може да направат подобро?
- Кога последен пат учествувавте во истражување? Дали сметате дека информациите кои ги споделивте се од помош? Како поинаку можеше да биде спроведено истражувањето со цел да биде поефективно?
- Земете ја во предвид животната потрошувачка вредност (анг. *customer lifetime value*). Изберете компанија или бизнис и покажете како Вие ќе развиете квантитативна формулација со која ќе го прикажете токму тој концепт. Како тој бизнис ќе се промени ако целосно го прифати концептот на потрошувачки капитал и максимизирана животна потрошувачка вредност?
- Диференцијација на производ и услуга – Земете ги во предвид различните значења на диференцијацијата на производите и услугите. Која има најголемо влијание врз вашите избори? Зошто? Дали може да истакнеш конкретен бренд кој имплементира некои од наведените диференцијации?
- Образовни институции – Колеџите, универзитетите и другите образовни институции може да бидат класифицирани како услужни организации. Како можете да ги имплементирате маркетинг принципите развиени во соодветното поглавје во вашето училиште? Дали имате некој совет за начинот на кој може да стане подобар услужен маркетер?
- Метод на цена – Размислете за методите на одредување цена опишани во соодветното поглавје. Како потрошувач, кој метод на одредување цена го претпочитате? Зошто? Ако просечната цена остане иста што би сакале компанијата прави: 1) да одреди една цена и да не ја менува или 2) да држи малку повисоки цени во текот на годината и да нуди одредени попусти?

БИОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ



Наташа Митева е родена во 1987 година во Струмица. Во 2009 година завршува прв циклус студии на Американскиот колеџ во Солун, Грција, и се стекнува со диплома по Бизнес администрација со двојна концентрација: Маркетинг и Менаџмент, а во 2010 година на истиот колеџ завршува втор циклус студии и се стекнува со научен степен Магистер по Бизнес администрација со концентрација Финансии и Банкарство. Докторските студии ги завршува на Економски институт, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, Македонија во 2017 година. На Факултетот за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип, Македонија, започнува да работи како помлад асистент во 2011 година, а од 2018 година е избрана во наставно звање доцент.



ISBN 978-608-244-917-3
