



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE  
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА  
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

## Study program **Бизнис администрација**

Факултет Бизнис и економија

Циклус на студии Трет циклус (докторски)

ЕКТС 180

Титула Доктор по економски науки / Област: Бизнис администрација

Архивски број на акредитација [180] 03-874/10

Решение за почеток со работа 03-203/2 (26.03.2013)

Датум на акредитација 08.10.2012

## Опис на програмата

Целите на програмата се :

- Подигнување на нивото на управување и раководење на претпријатијата и развојна современиот менаџмент;
- Оспособување и изградување менаџери од современ профил: претприемачи, подготвени да преземаат акции, но и ризици кои се поврзани со секоја иницијатива, флексибилни, решителни и храбри личности;
- Образование на високо квалификувани и професионални менаџери со лидерски способности и со желба за справување со предизвиците на новиот милениум;
- Создавање менаџери со нови погледи и начин на размислување, развивање способности за предвидување на иднината и прифаќање на предизвиците и можностите кои ги нуди бизнисот во 21 век.

## Кариера

По успешно завршување на програмата, студентите ќе можат:

- Индивидуално и групно да работаат на истражување на најсоодветните форми на исполнување на потребите на населението.
- Да ги елаборираат, од научен и од професионален аспект, разликите и потребите на заедницата.
- Активно да бидат вклучени во изградбата на макроекономската и микроекономската политика.
- Да бидат информирани да придонесуваат во научните и во професионалните елаборати.

## Резултати од учењето

### Знаење и разбирање

- Пресметка на основните макроекономски агрегати и критичка анализа на постојните макроекономски политики.
- Давање критички осврт на развојните политики и на нивната примена во националното стопанство.

## Примена на знаењето и разбирањето

Можноста за дијагностицирање на реалните пазарни случувања, предвидување на тенденциите на тие случувања како и анализирање на ефектите на преземените мерки на економската политика врз пазарните движења.

## Способност за проценка

- Способни да бидат позицијата на лидери во профитабилни и во непрофитабилни организации во земјава и насекаде низ светот.
- Анализа на општите процеси на економскиот развој во светот и посебно процесите на транзиција, регионализација и на глобализација на светските економски текови.

## Комуникациски вештини

- Овозможување на развој на лични способности, на комуникација, на истражувања и на други значајни способности кои се потребни за вработување.
- Овозможување на студентите активно да се вклучат во предавањата и да вршат независно истражување во сите области на бизнис и економија.

## Вештини на учење

- Развивање на концептот на критичко размислување на студентите.
- Овозможување за стекнување истражувачки способности и искуство за претприемништвото, менаџментот, маркетингот и за финансиите во јавните, во приватните и во непрофитабилните организации.

## Листа на предмети

### Семестар 1

- [10.0 ЕКТС] **Методологија на истражување и квантитативни методи на истражување во економија и бизнис**
- [10.0 ЕКТС] **Теорија на организација – мултидисциплинарен пристап**
- [10.0 ЕКТС] **Маркетинг менаџмент – напредно ниво**

### Семестар 2

- [10.0 ЕКТС] **Прифаќање и одборување на планот за докторската дисертација**
- [10.0 ЕКТС] **Изборен предмет 1**
- [10.0 ЕКТС] **Изборен предмет 2**

### Семестар 3

### Семестар 4

#### Concentration: Semester 3 / Semester 4

- [40.0 ЕКТС] **Научноистражувачка работа**
- [20.0 ЕКТС] **Публикации I**

### Семестар 5

- [20.0 ЕКТС] **Презентација на резултатите од истражувањето**
- [10.0 ЕКТС] **Публикации II**

### Семестар 6

- [30.0 ЕКТС] **Докторска дисертација**

# Description of courses

## Задолжителни предмети

- **Методологија на истражување и квантитативни методи на истражување во економија и бизнис**

Целта на предметот е да се запознаат студентите со проблемите во економетријата, вклучувајќи ги и изборот на спецификациските и функционалните форми, превенцијата од злоупотреба на претпоставките на класичниот линеарен модел, елементите на веројатноста и статистиката за економетрија, интуицијата и теоретската процена на регресионите модели со една и повеќе променливи, извршувањето на оригинално емпириско истражување, екстензијата на генералниот линеарен модел, структурата на динамичкиот модел и процената на променливите со ограничена зависност и др. Овој предмет исто така е дизајниран за студенти кои се подготвуваат за изработка на докторски проект - теза. Главните цели на предметот е на студентите да им се понудат алатки за коцептуализација на нивната теза во однос на изнаоѓање истражувачко прашање и создавање методи за прибирање податоци и за квалитативна анализа. Предметот е фокусиран на проблемите на квантитативните методи и техники, како што се статистичката анализа, текстови поврзани со теоријата и тестирање хипотези. Потоа од значење се и темите за дескриптивна и каузална инференција, лонгитудинални, компаративни истражувања и студија на случај. Напредни информации ќе се нудат за прибирање податоци работејќи со текст. Целта е анализирање на квалитативни податоци, финално ставање на сите теоретски и практични дејствија во функција на дизајнирање и пишување на тезата. Епистемолошките аспекти на предметот ќе се материализираат низ следниве прашања: Како ние восприемаме? Што е теорија на познанието, што е познание, како се доаѓа до научните знаења и вистината?
- **Теорија на организација – мултидисциплинарен пристап**

Предметот ќе им овозможи на студентите темелно запознавање на класичните и современите теории од оваа област. Во овој предмет ќе бидат третирани класичната социолошка теорија, организациската економија, институционалната теорија, теоријата на вмрежување и еколошката теорија. Исто така, во овој предмет ќе се елаборираат и следниве содржини: бихејвиористичката теорија на организациското одлучување, спроведување и учење, социјалниот процес на конструкција, форми на организација, организациски дизајн и комплексност, организациска култура и контрола, организациска независност и сила, организациски цели и ефикасност, организацијата и технологијата, информациските процеси и насоки во организацијата, меѓуорганзациски врски и мрежи, нови и стари институционални теории, развој на т.н. организациска екологија, процес на организациски промени, институционални промени и општествени движења и др. Во тие рамки студентите ќе стекнат знаење за анализа на организацијата како систем.
- **Маркетинг менаџмент – напредно ниво**

Во рамките на овој предмет се опишува начинот на кој компанијата ги постигнува своите маркетинг цели преку утврдување на целниот пазар со користење маркетинг-стратегии за да служи на успешно целниот пазар. Вредноста на клиентите се смета како фактор за да се формулираат стратегии и нивно ставање во детален маркетинг микс, т.е. производ, цена, место или дистрибуција и промоција, како и акциониот план. Одлуките вклучуваат: кои клиенти се целна група на компанијата, какви производи и услуги да им понуди, какви цени да се постават, со каква комуникации, кои канали на дистрибуција да се користат и какви партнерства да се развиваат. Во донесувањето одлуки, компаниите може да бидат под влијание на неконтролирано фактори, како што се политичките, економските, социјалните, правните, технологија, демографските фактори и конкуренцијата.
- **Прифаќање и одборување на планот за докторската дисертација**

По првиот семестар, студентот ги започнува активностите за составување на својот план за докторската дисертација. Активностите вклучуваат: одредување на литературата, составување хипотетичка рамка, дефинирање на методологијата за работа и определување индивидуален план како и прва јавна презентација. По потреба може да се организираат и изборни предмети за оваа цел.
- **Научноистражувачка работа**

Во втората година (3 и 4 семестар) докторантот ја продолжува својата научноистражувачка дејност според одобриениот индивидуален план. Менторот дава процена во врска со овие активности.
- **Публикации I**

Публикација (издавање) на истражувачките активности според критериумите на релевантност на издавачкиот медиум. Издавачките активности и успеси на кандидатот се проверуваат пред научниот аудиторинг - за областа и релевантноста на истражувањето.

- **Презентација на резултатите од истражувањето**

На крајот на петтиот семестар, по истражувачките активности на индивидуалниот план, кандидатот ќе ги презентира јавно вкупните резултати од оваа фаза на трудот и од истражувањето.

- **Публикации II**

Публикација (издавање) на истражувачките активности според критериумите на релевантност на издавачкиот медиум. Со издавачките активности и успеси кандидатот се проверува пред научниот аудиторинг - за областа и релевантноста на истражувањето.

- **Докторска дисертација**

Продолжување на работата на докторската дисертација. Се предава тезата (дисертацијата), се прифаќа од Наставно-научниот на Факултетот, се предава на членовите на комисијата и започнува процедурата за нејзина одбрана.

## Изборни предмети

- **Менаџмент на знаење, иновации и конкурентност**

Во рамките на овој предмет се третираат следниве теми: индивидуалното и организациското знаење, раликите меѓу знаењето и информациите во организацијата, обновување и трансферирање на знаењето (генерирање, задржување, ширење и прекинување на знаењето), знаењето и организациското дизајнирање, критичката улога на знаењето, знаењето и конкурентската предност, управување со знаењето во вмрежени организации, развој на размена на знаењето со партнерите, поврзување на знаењето со стратегијата на организацијата.

- **Претприемнички менаџмент - напредно ниво**

Во рамките на овој предмет ќе бидат третирани следниве теми: претприемништвото како област и активност, развојот на претприемништвото, запознавање на карактеристиките на претприемачите и нивните разлики во споредба со менаџерите, разлики меѓу претприемничко претпријатие и мало претпријатие, анализа на индустријата, креативноста, препознавање на можностите и иновативноста, генерирање идеи, креирање нови бизниси и нивниот раст и развој, реалокација, комбинација и рекомбинација на развојните ресурси, фази на развој на претпријатијата, традиционални и алтернативни извори на финансирање на претпријатијата, правни форми на организирање на претпријатијата, маркетинг во новите фирми, стратегии за остварување на конкурентска предност на претпријатијата, стратегии за излез, претприемништвото како акцелератор на економскиот раст и развој, мерки за развој на малите бизниси и претприемништвото, претприемништвото во големите претпријатија, претприемништвото во администрацијата, изработка на бизнис-план.

- **Глобален стратегиски менаџмент - напредно ниво**

Преку предметот Глобален стратегиски менаџмент студентите ќе се подготват за стратегиско размислување и одлучување и за избегнување на ad-hoc одлуките. Во рамките на овој предмет ќе бидат третирани следниве прашања: одредување на мисијата на претпријатието, етиката и општествената одговорност во стратегискиот менаџмент, анализа на екстерното и интерното окружување во стратегиското одлучување, анализа и избор на стратегија, анализа на ланецот на вредности, анализа на долгорочните цели и стратегии на бизнисите, стратегиите на мултинационалните компании, имплементацијата и контролата на стратегиите, стратегиите на малите, претприемнички бизниси, стратегиите на непрофитните организации, стратегиите во меѓународните бизниси и др. Исто така, ќе се третираат и модели, начини на одлучување во ситуација на неизвесност, извесност и ризик. Сите теми од областа на овој предмет ќе бидат разработени од аспект на компаративна анализа на пристапите користени од компаниите кои делуваат во разни делови на светот.

- **Однесување на потрошувачите - напредно ниво**

За да се добие подобар увид во однесувањето на потрошувачите, како што се учењето на потрошувачите, перцепција и лојалноста кон брендovите, ќе се разгледаат некои техники и алатки на маркетинг истражување. Преку овој предмет студентите ќе се запознаат со темите што придонесуваат за разбирање на однесувањето на потрошувачите, како и со психолошката основа на однесувањето на потрошувачите со добивање на

информации за понатамошно анализирање на потрошувачите.

- **Директен маркетинг**

Во рамките на овој предмет се опишува начинот на кој компанијата ги постигнува своите маркетинг цели преку утврдување на целниот пазар со користење на маркетинг стратегии и тактики за успешно комуницирање со целниот пазар. Притоа опфатени се следниве важни активности за применување во практиката како; концептот и важноста на директниот маркетинг во компанија, формите на директниот маркетинг, маркетинг релациите, рекламите за купување од дома, стратешките процеси на директниот маркетинг, директниот маркетинг и технологијата, директниот маркетинг за иднината и друго.