**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“**

**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ“**

 **УТВЪРЖДАВАМ,**

 **ЗАМ.-РЕКТОР ПО НИД:**

 **(проф. д‐р Валентин Гоев)**

**ИЗПИТНА ПРОГРАМА**

**за конкурс за докторантура в УНСС**

**по специалност „Маркетинг“**

**1. Очаквания за съдържанието на писмения отговор**

При разработването на темите се очаква от всеки участник в докторантския конкурс:

Да представи смисъла и значението на темата в теорията и практиката на маркетинга.

Да представи основния понятиен апарат, свързан с темата.

Да открои дискусионните въпроси и да направи критичен анализ на аргументацията им.

Да приведе илюстративни или доказателствени примери от световната и българската

маркетингова практика по темата.

Да изразява и аргументира собствени становища и оценки по дискусионните въпроси.

**2. Очаквания за постройката на писмения отговор**

Всеки участник в конкурсния изпит трябва да предложи собствено виждане за постройката на работата (какви въпроси и подвъпроси ще бъдат разглеждани). При разписването на темата е препоръчително отделните смислови единици («въпроси», «точки» и пр.) да бъдат обособени като параграфи, подпараграфи и т.н. Параграфите и подпараграфите трябва да озаглавени, като заглавието е изведено от текста, тъй че да бъде лесно забележимо. Препоръчително е подчертаването на онези термини или изрази, които участникът смята за особено важни. Като допълнително достойнство на разработката ще се смята извеждането на съдържанието й (параграфите и подпараграфите) непосредствено в началото.

От допуснатите до устен изпит участници в конкурса се очаква да представят накратко идеите си за дисертационен труд: изследователски проблем, хипотези, теза, примерно съдържание, литература, която смятат да използват и т.н.

**3. Препоръчителна литература за подготовка**

Въпреки че изпитната програма е направена по съдържанието на учебника Желев, С. и Младенова, Г. (Съст.), Маркетинг. С., Издателски комплекс‐УНСС, 2012 г., от участниците в конкурса се очаква при подготовката си да използват широко и приведената препоръчителна литература. Това не означава те да се ограничат единствено и само до нея; по целесъобразност могат да използват и други литературни източници.

**4. Изпитни теми**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **ТЕМИ** | **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА** |
|  | **ИСТОРИЯ И ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГА** |
| 1. | *История и еволюция на маркетинга* | Котлър, Ф., Джайн, Д. К., Месинси, С., Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването. Издателство “Класика и стил”, С., 2003 (2002).Котлър, Ф., Каслионе, Дж., Хаотика: мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността. Издателство „Locus”, С., 2009 (2009).Левит, Т. Размисли за мениджмънта. Университетско издателство “Стопанство”, С., 1994 (1991).Левит, Т., За маркетинга. Издателство „Класика и стил”, С., 2008 (2006). |
|  | **АНАЛИТИЧНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА** |
| 2. | *Потребителско поведение* | Желев С. Позиционирането – между желаното, възможното и действителното. УИ „Стопанство“, 2010.East, R., Wright, M., and Vanhuele, M., Consumer Behaviour: Application in Marketing, SAGE, 2008.Loudon, D. and Bitta, A., Consumer Behavior. N.Y., McGraw‐ Hill, 1995.Sharp, B., How Brands Grow, Oxford University Press, 2010. |
| 3. | *Анализ на конкуренцията* | Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, 2004.Прахалад, К., В. Рамасвами, Бъдещето на конкуренцията, Класика и стил, 2009.Nalebuff, B., A. Brandenburger, Coopetition, Profile Books, 2002. |
| 4. | *Маркетингова обкръжаваща среда* | Котлър, Ф., Д. К. Джайн, С. Месинси, Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването, Класика и стил, С., 2003 (2002). Котлър, Ф., Дж. Каслионе, Хаотика: мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, Locus, С., 2009 (2009).Котлър, Ф., Маркетинг: съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава, Класика и стил, |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | С., 2005 (2003).Котлър, Ф., Управление на маркетинга ‐ анализ, планиране,реализация и контрол, т. І, С., 1996.Левит, Т., За маркетинга, Класика и стил, С., 2008 (2006).Прайд, У., О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии, С.,1994. |
| 5. | *Маркетингови изследвания* | Желев С. Маркетингови изследвания за маркетинговирешения.Тракия М, 2000.Желев С. Маркетингови изследвания: методология иорганизация.УИ”Стопанство”, 2008.Malhotra, N. Marketing Research: An Applied Orientation, 6thEdition. Pearson Education Limited, 2009.McDaniel, C. and Gates, R. Marketing Research Essentials.Wiley, 2009. |
| 6. | *Маркетингов одит* | Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ "Стопанство",С, 2006.McDonald, M., J. Leppard, The Marketing Audit: TranslatingMarketing Theory into Practice (The Marketing Series:Practitioner), Butterworth-Heinemann, 1993.13. Parmerlee, D., Auditing Markets, Products, and MarketingPlans, McGraw-Hill, 2000.Wilson, A., The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniquesand Checklists to Exploit Your Marketing Techniques, KoganPage, 2002. |
|  | **СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА** |
| 7. | *Пазарна сегментация и избор на целеви пазар* | Котлър, Филип, Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане. Издателство „Класика и стил”, 2002.Weinstein, A., Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms. Routledge, 2004.Baines, P. et al., Marketing. Oxford University Press, 2008. |
| 8. | *Управление на маркетинга* | Котлър, Ф., Управление на маркетинга, анализ, реализация и контрол, **1** и **II** т., Графема, С, 1996Котлър, Ф., Управление на маркетинга (структура на управлението на пазарното предлагане), Класика и стил, С, 2002.Матеев, Е., Структура и управление на икономическата система, Наука и изкуство, С, 1987.Homburg, Ch., Marketing Management. A Contemporary Perspective, McGraw-Hill, 2009.Orville, C. W., J. W. Mullins, Marketing Strategy. A Decision-Focused Approach, 7th ed., McGraw-Hill, 2011. |
| 9. | *Позициониране на марката* | Доганов, Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е, Принцепс, В.,1992.Желев, С., Позиционирането ‐ между желаното,възможното и действителното, УИ "Стопанство", С., 2010.Катранджиев, Хр., Подходи за позициониране вмаркетинговата практика в България ‐ резултати от контент‐анализа на рекламата в печатните издания у нас, Научнитрудове, УНСС, т. 1/2007, с. 189‐224.Myers, J., Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago,1996. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 10. | *Маркетингово планиране* | Дракър, П., Ефективното управление, Класика и стил, С.,2002.Котлър, Ф., Дж. Каслионе, Хаотика: мениджмънт имаркетинг в епохата на турбулентността, Класика и стил, С.,2009.Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ "Стопанство",С., 2006.Хетън, А., Планирането в маркетинга, Инфодар, 2001.Aaker, D. A., Strategic Market Management, John Wiley andSons, 2010.Blythe, J., Ph. Magicks, Marketing Planning: Strategy,Environment and Context, Financial Times Management, 2010. |
|  | **ТАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА** |
| 11. | *Продуктова политика* | Балева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ„Стопанство”, С., 2007. Брестничка Р., Управление на търговските марки, Университетско издателство „Стопанство”, 2004. Петров М., М. Славова, Иновации. Как да превърнем идеята в продукт, Princeps, 1996.Маринов, Кр., Премахване на продукти от номенклатурата на фирмата. Защо, кога и как настъпва краят на продукта?, Издателски комплекс ‐ УНСС, София, 2012. Crawford Ch.M., New Products Management, Irwin, 1991. Thomas R.J., New Product Development, John Wiley and Sons Inc., 1993. |
| 12. | *Ценова политика* | Класова,С., Цените в системата на маркетинга, теория, методология и практика, УИ «Стопанство», С., 2011. Максуел, Сара, Цената е грешна, С. Класика и стил, 2011. Нецева‐Порчева ,Татяна, Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливщи ценови решения, Изд. комплекс‐ УНСС, С., 2012.Hirshhelifer,J.,A.,Glasser, Price Theory and Applicationes, Prentice Hall, Englewood Cliffs,1992. |
| 13. | *Дистрибуционна политика* | Димитров, П., М. Толев, Ф. Тодоров, Е. Величкова, Ив. Корбанколева, Логистични системи, УИ "Стопанство", С., 2010.Димова, Н., Конкурентни предимства чрез управление на продажбите в търговията на дребно, Авангард Прима, С., 2009.Ковачева, В., Физическа дистрибуция, УИ "Стопанство", 1994.Котлър, Ф., Управление на маркетинга, I, II том, Графема, С., 1996.Тодоров, Ф., Дистрибуционна политика, Тракия‐М, С., 1999.Pit, L., Changing Channels: The Impact of the Internet on Distribution Strategy, Business Horizons, March‐April, 1999.Coughlan, A., E. Anderson, L. Stern, A. El‐Ansary, Marketing Channels, 7th ed., Pearson‐Prentice Hall, NJ, 2006. |
| 14. | *Комуникационна политика* | Доулинг, Гр., Създаване на корпоративната репутация.Идентичност, имидж, представяне. Издателство “ROICommunications”, С., 2005 (2000).Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Университетскоиздателство „Стопанство”, С., 2011.Зийман, С., Краят на рекламата, каквато я познаваме.Издателство “Фокус”, С., 2004 (2002). |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Катранджиев, Хр., Медияпланиране на рекламнатакампания. Университетско издателство “Стопанство”, Второпреработено и допълнено издание, С., 2006.Нюман, М., 22 неоспорими закони на рекламата (и кога даги нарушаваме). Издателство “Класика и стил”, С., 2005(2004).Траут, Дж., Ривкин, Ст., Бъди различен или умри. Оцеляванев ерата на убийствена конкуренция. Издателство“Кръгозор”, С., 2002 (2000).Хопкинс, Кл., Научната реклама; Рийвс Р., Реализмът врекламата. Издателство “Princeps”, Варна, 1994. |
|  | **ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА** |
| 15. | *Маркетинг на услугите* | Мак‐Дональд, М. и Э. Пейн, Сфера услуг: полное пошаговоеруководство по маркетинговому планированию, Москва,Эксмо, 2009.Марчева, А. и Ал. Розенблум, Икономика на услугите,Габрово, Екс‐Прес, 2010.Lovelock, C. and LWright, Principles of Service Marketing andManagement, Prentice Hall, 2005.Vargo, S. and R. Lusch, Service‐Dominant Logic: Continuing theevolution, Journal of the Academy of Marketing Science, 2008. |
| 16. | *Маркетинг на инвестиционните продукти* | Класова,С.,Цените в управлението на маркетинга наинвестиционни стоки, УИ «Стопанство», С,2008.Класова,С.,Концепции и стратегии в индустриалниямаркетинг, УИ «Стопанство»,С,2004.Нецева,Татяна, Теория и практика на трансфернотоценообразуване, УИ «Стопанство»,С,2011.Котлър, Ф., А. Андреасен , Стратегически маркетинг занестопанските организации, Изд. „Класика и стил”,. С., 2005Blanc, F., Marketing Industriel, Paris, 1988. |
| 17. | *Управление на продажбите* | Норка, Д., Управление на отдел продажби, Софтпрес, С,2006.Костова, С, И. Петров, Продаване и управление напродажбите, Тракия‐М, С, 2002.Calvin, R., Sales Management. A self‐teaching Guide. McGrawHill, 2007.Chapin, R. J. et al., Sales Encyclopedia. The MostComprehensive "How‐to" Guide on Selling. Eagle ViewPublishing, 2008. |
| 18. | *Директен маркетинг* | Маринов, Кр., Директен маркетинг: Концепции и творческирешения. С., УИ "Стопанство", 2011.Бърд, Дрейтън. Директен маркетинг. Бургас, Делфин прес,1993.Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct MarketingMethods, 7th edn, McGraw‐Hill.Thomas, Brian and Matthew Housden, Direct Marketing inPractice, Chartered Institute of Marketing, Butterworth‐Heinemann, 2002. |
| 19. | *Интернет маркетинг* | Гоудин, С., Маркетинг на позволението. С., Издателство“Локус", 2010.Димов, П., Копирайтинг за уеб. С., Издателство“Pechatnaknigi.com", 2011.Линдстьом, Биология на купуването. С., Издателство |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | “Изток‐Запад", 2011.Рийд, Дж., В крак с онлайн маркетинга. С., Издателство“Анхира", 2012.Скот, Д., Новите правила в маркетинга и в ПР. С.,Издателство “Рой Комюникейшън", 2009.Томс, Ж., Белогушева, Г., Онлайн маркетинг: Мисията ощепо‐възможна. С., Издателство “Сиела", 2007.Томс, Ж., Георгиев., Д, Успешен онлайн маркетинг (с 65примера от практиката). С., Издателство “Сиела", 2010. |
| 20. | *Маркетинг на финансовите институции* | Дрю, С., Реинженеринг на финансовите услуги, Делфин прес,1995.Младенова, Г., Маркетинг на финансовите услуги, УИК, 2011.Младенова, Г., Маркетинг във финансовите институции, УИ"Стопанство", 2006, 2011.Харисън, Т., Маркетинг на финансовите услуги, Класика и стил,С., 2004.Donnelly, J. H., L. L. Berry and T. W. Thompson, MarketingFinancial Services: A Strategic Vision, Irwin Professional Pub.,1985.Ehrlich, E., D. Fanelli, The Financial Services MarketingHandbook: Tactics and Techniques that Produce Results,Bloomberg Press, 2004. |
| 21. | *Регионален маркетинг* | Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура науправлението на пазарното предлагане, С., Класика и стил,2002.Панкрухин, А. П., Маркетинг территорий, М., Питер, С.‐П.,2006.Тонкова, С. Т., Локализационният избор. Теоретичнимодели и подходи за реализация, В. Търново, Абагар, 2002.Zait, D., La creation d’un "baromètre" local d’attractivité pourles IDE, L’Europe et le développement regional, ISLA, Lisboi,2007. |
| 22. | *Маркетингова етика* | Вебер, М., Протестантската етика и духът на капитализма. Издателство “Хермес‐7”, С., 1993 (1924). Неделчев, Д., Маркетингова етика. Университетско издателство при Икономически университет, Варна, 2003. Фукуяма, Фр., Доверие. Новите основи на световния просперитет. Издателство “Рива”, С., 1997 (1995). Чомски, А.Н., Необходимите илюзии: промиване на мозъци в демократичните общество. Издателство “Бард”, С., 2005 (1989). |

*6.10.2014 год.* **РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА**:

(доц.д-р Пенчо Иванов)