УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И ПОЛИТИКА“
КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ И БИЗНЕС“

УТВЪРЖДАВАМ,

ЗАМ.-РЕКТОР ПО НИД:

(проф.д-р В.Гоев)

ИЗПИТНА ПРОГРАМА

ЗА КОНКУРС ЗА ДОКТОРАНТУРА В УНСС

по специалност „СВЕТОВНО СТОПАНСТВО И МИО“ (МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ)

1. Международен маркетинг – основни понятия и концепции. Теоретични школи.
2. Международен маркетинг: връзки и взаимодействие с международния мениджмънт и международния бизнес. Фирмени измерения на международния маркетинг. Верига на прибавената изгода и международни маркетинг решения
3. Международно маркетинг обкръжение: основни елементи и рискове. Модели за изучаване на международно маркетинг обкръжение.
4. Информационно осигуряване на международния маркетинг. Методологични аспекти на международното маркетингово проучване.
5. Методи на кабинетни проучвания в международния маркетинг. Силни и слаби страни на използването на методите на кабинетни проучвания за МСП
6. Маркетингови полеви проучвания в условията на международния маркетинг. Културен фактор и международни маркетинг полеви проучвания. Възможности за приложение на международните полеви проучвания от МСП.
7. Силни и слаби страни на използване на online маркетинг проучвания за целите на информационното осигуряване на международния маркетинг. Аутсорсинг на маркетинг проучвания.
8. Международен маркетинг и международни маркетингови стратегии. Стратегия син океан.
9. Стратегии на споделените ценности (shared values) –стратегии за създаване на изделия и услуги съобразени с изискванията на обществото и устойчивото развитие.

Относно стратегиите за социално предприемачество и социално инвестиране в международния маркетинг

10. Маркетингов план в международния маркетинг. Връзки и взаимодействие на международния маркетингов план със стратегически решения за международни бизнес операции
11. Организационно осигуряване на международния маркетинг. Маркетинг инфраструктура и международна маркетингова практика.
12. Модели на поведение на потребителите в международния маркетинг. Фактори определящи поведението на потребителите. Особености на поведение на потребителите в страните с появяващи се пазарни икономики.
13. Теории за влиянието на културата върху поведението на потребителите..
14. Сегментиране в условията на международния маркетинг. Теоретико-методологически аспекти на сегментирането на международните пазари.
15. Методологически аспекти на продуктовата политика в международния маркетинг. Продуктовият микс в международния маркетинг.
16. Съвременни тенденции в продуктовата политика на фирмите с експортна ориентация. Регулиране и продуктова политика. Културен фактор и продуктова политика. Особености на продуктовите решения за потребителите в страните с появяващи се пазарни икономики.
17. Продуктова политика в международния маркетинг и зелена икономика. Тенденции и модели на продуктова политика в условията на зелена икономика. Предпоставки и ограничители.
18. Връзки и зависимости между моделите на продуктова политика и международните бизнес операции на съвременните компании
19. Задгранични канали на реализация – същност, функции, цели. Теорията за разходите на сделката/теория за транзакционните разходи /и модели на задгранични канали на реализация
20. Странови, фирмени и продуктови особености при използване на посреднически канали на реализация в международния маркетинг.
21. Собствени канали на реализация в международния маркетинг. Преки чужди инвестиции и модели на канали на реализация. Странови, фирмени и продуктови особености при използване на собствени канали на реализация.
22. Директен маркетинг. Еволюция на директния маркетинг в условията на социалните мрежи.
23. Общуване в международния маркетинг. Теоретично възгледи за междукултурното осбщуване. Модели на междукултурно общуване.
24. Комуникационна политика и международен маркетинг. Еволюция на комуникационната политика в условията на използване на социалните мрежи за общуване.
25. Икономически аспекти на международния маркетинг. Трансферни цени на ТНК.

26. Ефективност в международния маркетинг.
27. Особености на маркетинга на услуги. Човешкият фактор и маркетинга на услуги. Модели на маркетинга на услуги.
28. Съвременни тенденции в теорията и практиката за устойчиви взаимоотношения производител –потребител.Маркетинг на връзките – цели и етапи. Стратегии за задържане на клиентите. „Доживотна стойност“ на клиента. Програмни продукти и тяхното приложение в развитието на устойчиви взаимоотношения производител-потребител: CRM -силни и слаби страни.
29. Еволюция на маркетинговите решения при използване на Интернет. Електронен маркетинг.
30. Европейско маркетингово обкръжение. Европейски маркетингов инструментариум.
31. Глобален маркетинг. Глобални маркетингови стратегии.
32. Международен маркетинг-теория и практика: устойчивост и промени в условията на кризисни процеси в регионален и световен мащаб

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

А.ОСНОВНА:

1. Боева, Б., Василева А., Международен маркетинг , Стопанство, УНСС, 2010
2. Василева, А. Международен бизнес, Стопанство, УНСС, 2011
3. Василева, А., Комуникации в международния бизнес, Консулт АГ, 2002
4. Каракашева, Л., Международен маркетинг, Призма 2011
5. Котлер,Ф. Хаотика,Локус,С.2007
6. Котлер,Ф., Маркетинг 3.0 Локус , С.2010
7. Троменаарс, А., Да се носиш на вълните на културата, Класика и стил, С., 2006
8. Хофстеде,Г., Култури и организации, Софтуер на ума, Класика и стил, С., 2001
9. Cateora, Ph.International Marketing, McGraw Hill,2010
10. Czinkota, M. I.Ronkainen, International Marketing, Thomson, SouthWestern,2007
11. Grant, R., Contemporary Strategy Analysis, 7e, John Wiley & Sons, 2010
12. Hill, Ch., International Business. Competing in the Global Marketplace, 8e, McGraw-Hill International Edition, 2
13. Shaw, L., R. Jones, A History of Schools of Marketing Thought, Journal of Marketing Theory, 5(3), 2005
14. Rossiter, R., What is Marketing Knowledge? Marketing Theory (September), 2001
15. Terpstra, V. International Marketing, Napel Pub., 2011
16. Vargo, S.L. & Lusch, R.F., Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, Journal of Marketing (January), 2004
17. Wilkie, L., M. Moore, Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development, Journal of Public Policy and Marketing (Fall), 2003

Б. ДОПЪЛНИТЕЛНА:

1. Arnould, M., R.Thompson, Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research (March), 2005
2. Belk, G., The Modeling Empiricism Gap: Lessons from the Qualitative-Quantitative Gap in C.B., JSCM, 2009
3. Chintagunta, P., T.Erdem, P. E. Rossi, M.Wedel, "Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment," Marketing Science, 25, 6, (NovemberDecember), 2006, p. 604-616.
4. Culpan, R., Global Business Alliances: Theory and Practice, Westport, Conn., London, Quorum, 2009
5. Day, R., Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic of Marketing", Journal of Marketing, (January), 2004
6. Deighton, D., M.MacInnis, R.McGill, L.Shiv, Editorial: Broadening the Scope of Consumer Research, Journal of Consumer Research (April), 2010
7. Easton, A., Marketing: A Critical Realist Approach, Journal of Business Research (February), 2002
8. Evgeniou, T., M. Pontil, O.Toubia, "A Convex Optimization Approach to Modeling Consumer Heterogeneity in Conjoint Estimation," Marketing Science, 26, 6, (November-December), 2007, p. 805-818.
9. Gilmore, R., Services Marketing and Management, 2008
10. Golder, M., Historical Method in Marketing Research, Journal of Marketing Research (May), 2000
11. Gordon, B. R., A Dynamic Model of Consumer Replacement Cycles in the PC Processor Industry, Marketing Science, 28, 5, (September-October), 2009, 846-867.
12. Hartmann, W. R., Demand Estimation with Social Interactions and the Implications for Targeted Marketing, Marketing Science, 29, 4, (July-August), 2010, p. 585-601.
13. Hitsch, G. An Empirical Model of Optimal Dynamic Product Launch and Exit Under Demand Uncertainty, Marketing Science, 25, 1, (January-February), 2006, p. 25-50.
14. Hultman, M., C.Katsikeas, M.Robson, Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience, Journal of International Marketing, Dec 2011, Vol. 19
15. Hunt, S.D., M.E. Sharpe, Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing, 2002
16. Hunt, S.D., For Truth and Realism in Management Research, Journal of Marketing Inquiry, 2005
17. Hunt, S.D., L.Arnett, R.Madhavaram, The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory, Journal of Business and Industrial Marketing, 2006
18. Moeller,M., M.Harvey, Inpatriate Marketing Managers: Issues Associated with Staffing Global Marketing Positions, Journal of International Marketing, Dec 2011, Vol. 19, No. 4
19. O'Shaugnessy, M., Postmodernism and Marketing, Journal of Macromarketing, 2002

20. Ozanne, M., R., Saatcioglu, Participatory Action Research, Journal of Consumer Research (October), 2008
21. Reibstein, D., L.Wind, Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way? Journal of Marketing (July), 2009
22. Simester, D., P. Sun, J. N. Tsitsiklis, "Dynamic Catalog Mailing Policies," Management Science, 52, 5, (May), 2006, p. 683-696
23. Srinivasan, K., Empirical Analysis of Theory-Based Models in Marketing," Invited commentary on Chintagunta-Erdem-Rossi-Wedel, Marketing Science, 25, 6, (November-December), 2006, p.635-637.
24. Srinivasan, K., Services Marketing, 2/e, PHI, 2009
25. Shugan, S. "Defining Interesting Research Problems," Marketing Science, 22(1), 2003, 1-15.
26. The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions

РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА

„МИО и БИЗНЕС":

(доц.д-р Ив.Стойчев)