УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ“

ИЗПИТНА ПРОГРАМА

за конкурс за докторантура в УНСС
по специалност „Маркетинг“

Конкурсният изпит по специалност „Маркетинг“ за кандидат-докторанти се състои от две части: писмен изпит и устен изпит. За всяка от двете части се формира отделна оценка.

Изпитните теми и литературата, посочени по-долу, се отнасят за двете части на изпита.

I. Теми и литература за писмен изпит

Изпитни теми

1. История и еволюция на маркетинга
2. Потребителско поведение
3. Анализ на конкуренцията
4. Маркетингова обкръжаваща среда
5. Маркетингови изследвания
6. Маркетингов одит
7. Управление на маркетинга
8. Пазарна сегментация и избор на целеви пазари
9. Позициониране на марката
10. Продуктова политика
11. Ценова политика
12. Дистрибуционна политика
13. Комуникационна политика
14. Маркетингово планиране
15. Интернет маркетинг
16. Директен маркетинг
17. Управление на продажбите
18. Маркетинг на услугите

Литература

1. Балева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ „Стопанство", С., 2007.
2. Дуранкев, Б., Комуникационна политика, УИ „Стопанство", С., 2011.
3. Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация. УИ

„Стопанство“, С., 2008.

4. Желев, С. и кол., Потребителско поведение. Издателски комплекс – УНСС, С., 2018 г.
5. Желев, С. и Младенова, Г. (съст.), Маркетинг. С., Издателски комплекс-УНСС, 2012.
6. Катранджиев, Хр., Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство“, С., 2008.
7. Класова, Св., Цените в системата на маркетинга, теория, методология и практика, УИ „Стопанство“, С., 2011.
8. Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, С, 2006.

II. Провеждане на писмения конкурсен изпит

Продължителността на писмения конкурсен изпит е четири астрономически часа. Писменият изпит се състои от два модула – Модул 1 и Модул 2.

Общата оценка от писмения изпит е непретеглена средна аритметична от оценките от двата модула.

Писменият изпит се смята за издържан когато:

- общата оценка от него е не по-ниска от Мн. добър (4,50); и
- всяка от оценките от Модул 1 и Модул 2 не е Слаб (2).

Описание на Модул 1

Първият модул представлява тест с четиридесет закрити въпроса, всеки от които с по пет отговора, от които един е верен.

Продължителността на работа по теста е един час и половина.

Тестът включва въпроси върху всички изпитни теми, посочени в настоящата програма.

Въпросите и отговорите към тях се формулират така, че да отговарят на следните изисквания:

a. Отнасят се до значими за съответната тема проблеми.
b. Отговорите предполагат не разпознаване, а осмисляне и съпоставяне. Това означава всеки или няколко от отговорите да са частично верни, а един – напълно верен.
c. Отговорите са напълно закрити.
d. В лексиката на въпроса и отговорите се използва само позната терминология,

застъпена в указаната за изпита литература.

При оценяването на теста за верен отговор се присъжда 1 точка, за липсващ или неверен отговор – 0 точки. Крайният резултат от теста се формира като сума от точките, получени от всички въпроси.

Скалата на оценките е:

a. Под 21 т. – Слаб (2)
b. 21 - 25 т. – Среден (3)
c. 26 – 30 т. – Добър (4)
d. 31 – 35 т. - Мн. добър (5)
e. 36 – 40 т. – Отличен (6)

Пример за формулировка на въпрос

Изброените са показатели за оценка на клиентите в директния маркетинг, с изключение на:

a) дългосрочна стойност на клиента (стойност на клиента за цял живот)

b) намерение за покупка на клиента

c) актуалност (време, изтекло от последната покупка)

d) разходи (покупки, направени от потребителя)

e) дял от портфейла

Описание на Модул 2

Вторият модул представлява научно есе върху актуален маркетингов проблем. Научното есе е академичен текст с обоснована и аргументирана защита на теза по значим научен проблем.

Есето се разработва след теста.

Продължителността на работа по есето е два часа и половина.

Есето трябва да покаже интегриране на маркетинговите познания и мисленето в термините на маркетинга на съответния кандидат.

В съдържателно отношение есето трябва да включва:

a. Същността, значението и измеренията на проблема.
b. Основна теза.
c. Второстепенни тези.

d. Теоретична и емпирична аргументация на тезите.

e. Метриките и методологията, които е подходящо да бъдат използвани, за решаването на проблема.

При задаването на есето е възможно да бъдат показвани мостри на продукти, реклами, кратки филми и др., за да се въведат в темата кандидат-докторантите.

Критерии за оценяване на есето са:

a. Дълбочина, яснота и непротиворечивост при дешифрирането и дефинирането на проблема.

b. Дълбочина, яснота и съответствие на проблема на основната и второстепенните тези.

c. Обхватност и дълбочина на аргументацията на тезите.

d. Терминологична прецизност.

e. Теоретически и методологически познания.

f. Стил на изложение.

Пример за тема на есе

Маркетинговата битка между IPhone и Samsung: Спецификата на българския пазар.

III. Насоки за устния изпит

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.

Устният изпит може да включва въпроси, изискващи разяснения и разширяване на тези и аргументи от есето, както и въпроси от по-общ характер от областта на маркетинга.