**КОНКУРСЕН ИЗПИТ ЗА ДОКТОРАНТИ**

**ПО 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.

1. **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.

1. **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.

1. **Изпитни теми**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **ТЕМИ** | **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА** |
|  | **ИСТОРИЯ И ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГА** |
| 1.  | *История и еволюция на маркетинга* | Котлър, Ф., Джайн, Д. К., Месинси, С., Еволюцията намаркетинга. Нов подход към печалбата, ръста иобновяването. Издателство “Класика и стил”, С., 2003(2002).Котлър, Ф., Каслионе, Дж., Хаотика: мениджмънт имаркетинг в епохата на турболентността. Издателство„Locus”, С., 2009 (2009).Левит, Т. Размисли за мениджмънта. Университетскоиздателство “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, възможнотои 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* | 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 намаркетинга. Нов подход към печалбата, ръста иобновяването, Класика и стил, С., 2003 (2002).Котлър, Ф., Дж. Каслионе, Хаотика: мениджмънт имаркетинг 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 науправлението на пазарното предлагане. Издателство„Класика и стил”, 2002.Weinstein, A., Handbook of Market Segmentation: StrategicTargeting 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, реализацияи контрол, І и ІІ т., Графема, С., 1996Котлър, Ф., Управление на маркетинга (структура науправлението на пазарното предлагане), Класика и стил, С.,2002.Матеев, Е., Структура и управление на икономическатасистема, Наука и изкуство, С., 1987.Homburg, Ch., Marketing Management. A ContemporaryPerspective, 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 StrategicMarketing 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 идеятав продукт, Princeps, 1996.Маринов, Кр., Премахване на продукти от номенклатуратана 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 SonsInc., 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 напродажбите 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 onDistribution Strategy, Business Horizons, March‐April, 1999.Coughlan, A., E. Anderson, L. Stern, A. El‐Ansary, MarketingChannels, 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 L.Wright, 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. Университетскоиздателство при Икономически университет, Варна, 2003.Фукуяма, Фр., Доверие. Новите основи на световнияпросперитет. Издателство “Рива”, С., 1997 (1995).Чомски, А.Н., Необходимите илюзии: промиване на мозъцив демократичните общество. Издателство “Бард”, С., 2005(1989). |

***11.10.2012 год.***