



УТВЪРЖДАВАМ:  
Заместник-ректор по  
научноизследователската дейност

(проф. д-р Валентин Гоев)

# ИЗПИТНА ПРОГРАМА

за

## 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 открие дискуссионните 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 дискуссионните 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 ѝ (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
<b>ИСТОРИЯ И ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГА</b>		
1.	<i>История и еволюция на маркетинга</i>	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 турбулентността. 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).
<b>АНАЛИТИЧНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА</b>		
2.	<i>Потребителско поведение</i>	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, V., How Brands Grow, Oxford University Press, 2010.
3.	<i>Анализ на конкуренцията</i>	Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, 2004. Прахалад, К., В. Рамасвами, Бъдещето на конкуренцията, Класика и стил, 2009. Nalebuff, V., A. Brandenburger, Coopetition, Profile Books, 2002.
4.	<i>Маркетингова обкръжаваща среда</i>	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,

		<p>С., 2005 (2003).</p> <p>Котлър, Ф., Управление на маркетинга - анализ, планиране, реализация и контрол, т. I, С., 1996.</p> <p>Левит, Т., За маркетинга, Класика и стил, С., 2008 (2006).</p> <p>Прайд, У., О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии, С., 1994.</p>
5.	<i>Маркетингови изследвания</i>	<p>Желев С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Тракия М, 2000.</p> <p>Желев С. Маркетингови изследвания: методология и организация. УИ "Стопанство", 2008.</p> <p>Malhotra, N. Marketing Research: An Applied Orientation, 6th Edition. Pearson Education Limited, 2009.</p> <p>McDaniel, C. and Gates, R. Marketing Research Essentials. Wiley, 2009.</p>
6.	<i>Маркетингов одит</i>	<p>Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ "Стопанство", С., 2006.</p> <p>McDonald, M., J. Leppard, The Marketing Audit: Translating Marketing Theory into Practice (The Marketing Series: Practitioner), Butterworth-Heinemann, 1993.</p> <p>13. Parmerlee, D., Auditing Markets, Products, and Marketing Plans, McGraw-Hill, 2000.</p> <p>Wilson, A., The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques and Checklists to Exploit Your Marketing Techniques, Kogan Page, 2002.</p>
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА</b>		
7.	<i>Пазарна сегментация и избор на целеви пазар</i>	<p>Котлър, Филип, Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане. Издателство „Класика и стил“, 2002.</p> <p>Weinstein, A., Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms. Routledge, 2004.</p> <p>Baines, P. et al., Marketing. Oxford University Press, 2008.</p>
8.	<i>Управление на маркетинга</i>	<p>Котлър, Ф., Управление на маркетинга, анализ, реализация и контрол, I и II т., Графема, С., 1996</p> <p>Котлър, Ф., Управление на маркетинга (структура на управлението на пазарното предлагане), Класика и стил, С., 2002.</p> <p>Матеев, Е., Структура и управление на икономическата система, Наука и изкуство, С., 1987.</p> <p>Homburg, Ch., Marketing Management. A Contemporary Perspective, McGraw-Hill, 2009.</p> <p>Orville, C. W., J. W. Mullins, Marketing Strategy. A Decision-Focused Approach, 7th ed., McGraw-Hill, 2011.</p>
9.	<i>Позициониране на марката</i>	<p>Доганов, Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е, Принцепс, В., 1992.</p> <p>Желев, С., Позиционирането - между желаното, възможното и действителното, УИ "Стопанство", С., 2010.</p> <p>Катранджиев, Хр., Подходи за позициониране в маркетинговата практика в България - резултати от контент-анализа на рекламата в печатните издания у нас, Научни трудове, УНСС, т. 1/2007, с. 189-224.</p> <p>Myers, J., Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago, 1996.</p>

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

		<p>Катранджиев, Хр., Медияпланиране на рекламната кампания. Университетско издателство "Стопанство", Второ преработено и допълнено издание, С., 2006.</p> <p>Нюман, М., 22 неоспорими закони на рекламата (и кога да ги нарушаваме). Издателство "Класика и стил", С., 2005 (2004).</p> <p>Траут, Дж., Ривкин, Ст., Бъди различен или умри. Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция. Издателство "Кръгозор", С., 2002 (2000).</p> <p>Хопкинс, Кл., Научната реклама; Рийвс Р., Реализмът в рекламата. Издателство "Princers", Варна, 1994.</p>
<b>ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА</b>		
15.	<i>Маркетинг на услугите</i>	<p>Мак-Дональд, М. и Э. Пейн, Сфера услуг: полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию, Москва, Эксмо, 2009.</p> <p>Марчева, А. и Ал. Розенблум, Икономика на услугите, Габрово, Екс-Прес, 2010.</p> <p>Lovelock, C. and L.Wright, Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, 2005.</p> <p>Vargo, S. and R. Lusch, Service-Dominant Logic: Continuing the evolution, Journal of the Academy of Marketing Science, 2008.</p>
16.	<i>Маркетинг на инвестиционните продукти</i>	<p>Класова, С., Цените в управлението на маркетинга на инвестиционни стоки, УИ «Стопанство», С., 2008.</p> <p>Класова, С., Концепции и стратегии в индустриалния маркетинг, УИ «Стопанство», С., 2004.</p> <p>Нецева, Татяна, Теория и практика на трансферното ценообразуване, УИ «Стопанство», С., 2011.</p> <p>Котлър, Ф., А. Андреасен, Стратегически маркетинг за нестопанските организации, Изд. „Класика и стил“, С., 2005</p> <p>Blanc, F., Marketing Industriel, Paris, 1988.</p>
17.	<i>Управление на продажбите</i>	<p>Норка, Д., Управление на отдел продажби, Софтпрес, С., 2006.</p> <p>Костова, С., И. Петров, Продаване и управление на продажбите, Тракия-М, С., 2002.</p> <p>Calvin, R., Sales Management. A self-teaching Guide. McGraw Hill, 2007.</p> <p>Chapin, R. J. et al., Sales Encyclopedia. The Most Comprehensive "How-to" Guide on Selling. Eagle View Publishing, 2008.</p>
18.	<i>Директен маркетинг</i>	<p>Маринов, Кр., Директен маркетинг: Концепции и творчески решения. С., УИ "Стопанство", 2011.</p> <p>Бърд, Дрейтън. Директен маркетинг. Бургас, Делфин прес, 1993.</p> <p>Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.</p> <p>Thomas, Brian and Matthew Housden, Direct Marketing in Practice, Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002.</p>
19.	<i>Интернет маркетинг</i>	<p>Гоудин, С., Маркетинг на позволениято. С., Издателство "Локус", 2010.</p> <p>Димов, П., Копирайтинг за уеб. С., Издателство "Pechatnknigi.com", 2011.</p> <p>Линдстъом, Биология на купуването. С., Издателство</p>

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

23.09.2013 год.

РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА: .....

(доц.д-р Пенчо Иванов)