



КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

ЛИТЕРАТУРА

за държавен изпит на студентите ОКС „Магистър“ специалност

“Маркетинг и бранд мениджмънт”

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Еко, У. Трактат по обща семиотика, Наука и изкуство, 1993.
2. Желев, С. Рекламни изследвания, УИ „Стопанство“, 2013.
3. Жечев, В., Иванов, С. Приложни аспекти на изследването на ефектите от бранд екстензиите върху дейността на организациите. // Съвременни управленски практики VIII : Целесъобразност и риск в бизнес проектите : [Сб. докл.] от международ. конф., 6 - 7 юни 2014 г. - Бургас : БСУ, 2014, с. 140 - 151.
4. Иванов, С. Възможности за изследване на ролята на звука в рекламата чрез експеримент. Маркетингът - опит и перспективи, Варна: Наука и икономика, 2017, 742-751.
5. Кантранджиев, Хр. Медия планиране на рекламната кампания, Унив. изд-во “Стопанство”, 2006.
6. Катранджиев, Хр. Методологически аспекти при разработването на рекламна кампания. УИ Стопанство, София 2008.
7. Кафтанджиев, Хр. Absolut semiotics in an absolut world. Сиела, 2008.
8. Кафтанджиев, Хр. Най-ефективната креативна стратегия в рекламата – тази на визуалната (иконичната) метафора, http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06_1.pdf.
9. Котлър Ф., Картаджая Х., Сетиаван А., Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух, Locus, 2010.
10. Рийд, Джон. В крак с онлайн маркетинга, Анхира, 2012.
11. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013.
12. Узунова, Ю., Б. Василева, Е. Цанков. Бенчмаркетинг: компетентност, одит, експертизи. Стено, Варна, 2008.
13. Узунова, Ю., Василева, Б. Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум, Варна, Изд-во „Делник“, 2012.
14. Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева. Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шестнадесета, Изд. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2010.
15. Kapferer, Jean-Noel. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012.
16. Keller, Kevin. Strategic Brand Management: Global Edition. Pearson Higher Ed, 2013.



17. Oswald, L.R., 2015. The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 2015(205)

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Бърт, Дрейтън. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Locus, 2012.
2. Годин, Сет. Маркетингът на позволенията, Фокус, 2010.
3. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация. Идентичност, имидж и представяне, ROI Communication, София, 2005.
4. Киберман, Тим. На първо място в Google, Франчайзинг БГ ЕООД, 2013.
5. Мушмов, А. Обърнат маркетинг. CRM – сечиво за пристрастяване на клиенти. Изд. „ФорКом“, 2009.
6. Станимиров, Е. Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“. Изд. „Наука и икономика“, ИУ - Варна, 2014.
7. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
8. Станимиров, Е., Жечев, В. CRM Мениджмънт- учебно помагало, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
9. Станимиров, Е. CRM Мениджмънт, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
10. Eds. P. MacLaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski, Sage, *The Handbook of Marketing Theory*, 2009.
11. Ind, N. and Bjerke, R., *Branding Governance. A Participatory Approach to the Brand Building Process*, John Wiley & Sons, 2007.
12. O'Guinn, T., C. Allen and R. Semenik. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 5th Edt., Cengage Learning, 2009.
13. Shimp, T. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8th Edt., Cengage Learning, 2010.
14. Stanimirov, E., Zhechev, V., Stanimirova, M. Strategic Readiness for CRM Process Management: the Case of Business Service Companies in Bulgaria, *Inquiry, Sarajevo Journal of Social Sciences*, 2, 2016.
15. Vassileva, B. Marketing 4.0: how technologies transform marketing organisation, *Obuda University e-Bulletin*, Vol. 7, No. 1, 2017, pp. 47-56.

06.03.2024 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/