



КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

ЛИТЕРАТУРА

за държавен изпит на студентите от специалност „Дигитални медии и ПР

1. Бонджолова, В. Особенности на рекламния език и стил. Лексикален аспект. Велико Търново 2015.
2. Брестничка, Р. Управление на търговските марки. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2004.
3. Василева, Б. Основи на дигиталните медии и ПР. Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2021 г.
4. Гантънбайн, Д. Успешни бизнес стратегии: интерактивен маркетинг и управление на клиентите. Софтпрес, 2000.
5. Георгиева Е., Кехайова-Стойчева М., Станимиров Е., Маркетинг – учебно пособие, второ преработено издание, “Стено”, Варна, 2012.
6. Георгиева, С., Стойнешка, Р., Михалева, Н. и др. 2013. Феноменът „обществено мнение“. Варна: „Наука и икономика“.
7. Градев, Д. 2005. Психология на масите. София: Наука и изкуство’
8. Докова, Соня ; Петров, Камен. 2008. Комуникации и връзки с обществеността: Масови нагласи, пропаганда, маркетинг. Лекционен курс. София. Тракия – М.
9. Докова, Соня, Камен Петров, Комуникации и връзки с обществеността, Тракия, 2007.
10. Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. (учебник). Варна 2014.
11. Досев, В. Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс. Варна 2014.
12. Досев, В. Персонален маркетинг и политическа реч. В: „Маркетингът – опит и перспективи”. Варна 2017.
13. Досев В., Социални, когнитивни и дискурсивни характеристики на медийната манипулация. В: Реторика и комуникация. 2012. Достъпна на <https://rhetoric.bg/%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0>



[%B8%D1%80-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B8](#)

14. Доулинг, Г.(2005) Създаване на корпоративна репутация, ROI Communication.
15. Етичен кодекс на българските медии
16. Етичен кодекс на ПР специалистите в България
17. Ефтимова. А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София 2014.
18. Желев, С. Маркетингови изследвания. Университетско издателство „Стопанство”, София., 2008.
19. Желев, С., Младенова, Г., Гълъбова, В., Забунов, Г., Кехайова-Стойчева, М., Кръстевич, Т., Михайлова, К., Костадинова, Е., Постаджиян, К., Стоименова, Б. Потребителско поведение : [Учебник за икономическите ВУЗ].София : Изд. комплекс УНСС, 2018, 468 с.
20. Закон за авторското право и сходните му права
21. Закон за административните нарушения и наказания
22. Закон за електронните съобщения
23. Закон за закрила на детето
24. Закон за защита на потребителите
25. Закон за здравето
26. Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина
27. Закон за радиото и телевизията
28. Карастоянов, Г. 2012. Психология на преднамереното влияние. София: “Изток-Запад”.
29. Кехайова-Стойчева, М., Потребителско поведение – втора част, Варна, 2009 г. и специфика на социалните групи. Групова психика. Групово мислене. Групова динамика – групов натиск и конформизъм, подчинение и авторитет.
30. Клайн, Наоми. Без лого, изд. „Елементи”, София, 2005.
31. Коев, Й. П. (2016). Кратък курс по предприемачество. Варна: СТЕНО.
32. Конституция на Република България
33. Котлър Ф., Армстронг Г., Въведение в маркетинга, Класика и стил, София, 2013



34. Котлър, Ф. и Лий, Н. Корпоративната социална отговорност. Най-доброто за Вашата компания и за Вашата кауза, Рой комюникейшън, 2009.
35. Котлър, Ф. Маркетинг 3.0. Изд-во Локус, 2010.
36. Липман, У. 2001. Общественото мнение. София: ЛИК.
37. Мюлер-Ротерберг, К. Дизайнерско мислене For Dummies. Изд. АлексСофт, 2020.
38. Найденов, Н. 2008. Публика и политика: въведение в политическата антропология на модерността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
39. Нарлев, Ю. (2017). Социални предприятия и социални иновации – теория и практика. Варна: ИК “Ларго сити“ ООД.
40. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация
41. Неделчев, Д. (2003). Маркетингова етика. (учебно пособие). ИУ-Варна. (за свободно ползване в интернет).
42. Ненов, Т., Управление на иновациите, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2010.
43. Павлов Пл., „Иновационна активност в индустриалните предприятия от Варненска област за периода 2009 – 2013 година.“, студия, Годишник на ИУ – Варна, 2015, 214 – 257.
44. Павлов Пл., „Иновационни политики в някои водещи иновативни икономики“, Съвременната логистика – бизнес и образование, Варна: Наука и икономика, 2017, 323 – 335.
45. Павлова, И. Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. София 2012.
46. Пенчев, Р. (2008) Управление на проекти. Нов български университет
47. Пешева, М. и кол. Дигиталните медии. Речник на основните понятия, Издателство „Фабер“, 2012.
48. Пешева, М.(ред.) (2011) Дигиталните медии – речник на основните понятия https://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnitemedii_rechnik.pdf
49. Попова, Д. (2010) Етика и връзки с обществеността. http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/70/3/BFU_2010_01_popova.pdf
50. Райков, Здравко. Креативната комуникация, Изд-во „Дармон“, 2010.
51. Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брандинга. С., 2001.



52. Сингх, Ш., Даймънд, С. Маркетинг в социалните медии For Dummies. Алексофт, 2021.
53. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР. Рой комюникейшън, 2009.
54. Станев, В. Какво е и какво не е PR, изд. „Сиела“, 2013.
55. Станев, В. Какво е и какво не е PR, Издателство „Сиела“, 2013.
56. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева М. и др., Маркетинг, [Учебник за студентите от ИУ - Варна], Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2017.
57. Станимиров, Е., Жечев, В., Павлова, Д., Паламарова, П. Бранд мениджмънт : [Учебник за студентите от ИУ - Варна]. Варна: Наука и икономика, 2018.
58. Станимиров, Е., Жечев, Вл. Маркетинг на бизнес организациите, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2015.
59. Стойков, Л., Пачева, В. Връзки с обществеността и бизнес комуникацията, София, 2005.
60. Стойков, Л., Пачева, В. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, София, 2005. Пешева, М. и кол. Дигиталните медии. Речник на основните понятия, Издателство „Фабер“, 2012.
61. Тийл, П. (2016). От нула до едно. Размисли върху стартъпите или как да изградим бъдещето. София: Книгомания.
62. Томс, Ж., Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи. изд. Сиела, 2012.
63. Томс, Жюстин, Стефанова, Марина, Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, София, Сиела, 2014.
64. Узунова, Ю. Корпоративен ПР, Унив. изд. Наука и икономика, Варна, 2015.
65. Узунова, Юлия Добрева, Василева, Бистра Константинова и др. Приложни маркетингови изследвания. София: РОМИНА, 2003.
66. Узунова, Юлия Добрева и др. Пазарни и маркетингови изследвания. Варна: Унив. изд. ИУ, 2003. 239 с.
67. Хабермас, Ю. 1995. Структурни изменения на публичността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
68. Хаджиев, Боян, Влиянието на новите медии върху гражданското общество, 2015, София, ИК – УНСС, 164 с.



69. Шопова, Т., Николова, А., „Информационни технологии, култура, общество /Information Technologies, Culture, Society.“, София, 2016.
70. Antonizzi, J., & Smuts, H. (2020). The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review. Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020, Skukuza, South Africa, April 6–8, 2020, Proceedings, Part I, 12066, 239–251. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_20
71. Brown, S. Brands and Branding. SAGE, 2016.
72. Chernatory, L. From Brand Vision to Brand Evaluation. Elsevier, Oxford, 2010.
73. Chiaravalle, B and Findlay, Sch. Branding for Dummies. Wiley, 2007.
74. Cialdini, R. B. 2009. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Collins.
75. Cornelissen, J. (2010) Corporate Communication. London: Sage Publications.
76. Cova, B. et al. (2002) Project Marketing: Beyond Competitive Bidding. John Wiley & Sons
77. Cox, E. et al (2017) CIM Coursebook: Project Management in Marketing. Routledge
78. Dosev, V. Manipulative use of economic metaphors in Bulgarian political discourse// Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2016, (pp. 27 – 36). Достъпна на http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20IV/BULETIN%20I/03_DOSEV.pdf
79. Dosev, V. Personal Marketing and Political Rhetoric. In: “Dialogue in Politics”. Dialogue Studies. Vol. 18. John Benjamins Publishing Company. Northeastern Illinois University / University of Würzburg 2012. (pp. 113–126).
80. Dosev, V., Cognitive Metaphors in the Bulgarian Economic Discourse// Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2019) In: Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis-Press. Достъпна на <https://www.atlantipress.com/proceedings/iccessh-19/125912055>
81. ESOMAR Guideline for online research. https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf
82. Gardner, S. Buzz Marketing with Blogs for Dummies. Wiley, 2006.



83. Gershon, R. Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication, Western Michigan University, USA, 2017.
84. Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. Available: http://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/GionesBrem_TIMReview_May2017.pdf.
85. Gopal, R. BrandManagement: Strategy, MeasurementandYieldAnalysis. Nova Science Purl., NY, 2008.
86. Grossnickle, J. & Raskin, O. 2000. The Handbook of Online Marketing Research: Knowing Your Customer Using the Net, McGraw-Hill Professional.
87. Hair Jr., J. F., Ortinau, D. J., Harrison, D. E. ISE Essentials of Marketing Analytics. McGraw-Hill Education, 2021.
88. Harvard Business Review (2008) Управление на проекти. Класика и Стил
89. Heding, T. etall. BrandManagement: Research, TheoryandPractice. Routledge, London, 2009.
90. Johnson, G. and Scholes, K. (2002) Exploring Corporate Strategy. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
91. Kapferer, J. The New StrategicBrandManagement. KoganPage, London 2008.
92. Keller, K., Swaminathan, V. Strategic Brand Management, Pearson, 2019.
93. Kerzner, H. / Kerzner, H.R. (2017) Project management: a system approach to planning, scheduling, and controlling. John Wiley & Sons.
94. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2019.
95. Kleinaltenkamp, M. et al. (2016) Business Project Management and Marketing. Springer
96. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing. 14th Edition. Pearson Prentice Hall.
97. Kotler, Ph., Pfoertsh, W. B2B BrandManagement. Springer, Berlin, 2006.
98. Marchant, C., Nicholson, L., Cameron- Kitchen, T. & Labiak, M. (Editor). The Ultimate Guide To Content Marketing & Digital PR, Exposure Ninja, 2016.
99. Perreault, W., Cannon, J., McCarthy, J. ISE Essentials of Marketing. McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2021.



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

100. Poynter, R. 2010. The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers, Wiley.
101. Poynter, R., Williams, N. & York, S. 2014. The Handbook of Mobile Market Research: Tools and Techniques for Market Researchers, Wiley.
102. Rogers, D., The Digital Transformation Playbook, Columbia Business School Publishing, 2016.
103. Rohrs, J. K. 2013. The Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Follow-ers, John Wiley & Sons; 1 edition.
104. Scott, D. M. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, 2017.
105. Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). Digital Entrepreneurship. Springer Nature.
106. Strauss, J. E-marketing. Routledge, 2016.
107. Vassileva, B. 2017. Consumer activities and reactions to social network marketing. Management, 12 (2), 133–144.
108. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, HBR Press, 2014.

04.10.2021 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/