**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 междунар. 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 експериент. 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 позволението, 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.

13.11.2018 г. Ръководител катедра:

 /проф. д-р Е. Станимиров/