

**РЕЗЮМЕТА**  
**на представените за рецензиране научни трудове**  
**от гл. ас. д-р Вания Петкова Григорова,**

кандидат по конкурс за академична длъжност „доцент” на Стопанска академия „Димитър А. Ценов”, Свищов в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. „Икономика”, научна специалност „Маркетинг”,  
обявен в ДВ бр. 51/19.06.2018 г.

**Приложение №2. МОНОГРАФИЧЕН ТРУД**

**2.1. Григорова, В. Маркетинговите мрежи от фирми: състоянис и стратегически решения в туристическия сектор.// Библиотека „Стопански свят”, Свищов, АИ „Ценов”, 2017, бр. 136. ISSN 1310-2737, научно рецензиране, с. 295 (по конкурса 256 станд. стр.).**

Монографичният труд представя идеи, свързани с маркетинговите мрежи от фирми в туристическия сектор в България, които са възприети като обект на проучването. Предмет на изследването са техните концептуални измерения, състоянието им и предложените процедури за вземане на стратегически решения от мрежите като цяло и от отделните туристически организации–партньори. Научните търсения са посветени на стремежа към детайлно навлизане в проявленията на маркетинговите мрежи в туристическия сектор. Главната цел на монографичния труд е, въз основа на анализ на концептуалната връзка на мрежовата теория и маркетинговата парадигма да се идентифицират характеристиките на тези мрежи в туристическия сектор в България и да се предложат практически приложими процедури за вземане на стратегически решения за тяхното изграждане и управление.

В глава първа логическото изграждане на концептуалните постановки преминава през изясняване произхода и характеристиките на мрежите като икономическо явление, тяхната маркетингова дименсия и глобалните и фирмени предпоставки за възникване на маркетинговите мрежи. Мрежите са

разгледани като комплексни адаптивни системи с организирано и целенасочено поведение. Акцентира се върху интердисциплинарността на науката за мрежите, както и тяхното многолико проявление в маркетинга от гледна точка на организационно-структурните модели и на стратегичността в икономиката.

Във втора глава изяснената концептуална рамка се дообогатява с маркетингов анализ на пазара на туристически услуги в България, като среда за възникване на маркетингови мрежи. Посредством проведени две емпирични проучвания се идентифицират връзките между туристическите фирми, изяснява се профилът на маркетинговите туристически мрежи чрез комплекс от количествени и качествени параметри. Като резултат от проведени емпирични изследвания с диагностицира се състоянието на маркетинговите туристически мрежи в България, като се изследва изменението в техните характеристики за периода 2010 – 2014 г. чрез ключови параметри – специфика на участниците, характеристика на връзките, степен на централизация, интензивност на връзките, ефикасност на функционирането.

В трета глава се развиват постановки, свързани със стратегическата дименсия на маркетинговите туристически мрежи. Предложени са стратегически подходи за управление на тези мрежи, както и вариантни процедури, които да послужат като практически приложим управленски инструментариум на туристическите организации за вземане на стратегически решения, свързани с включване в, изграждане или функциониране на маркетингови туристически мрежи. Чрез тяхното прилагане се постига адекватно реагиране при проблеми в маркетинговите мрежи или поведението на туристически фирми в тях.

## **Приложение №3. СТАТИИ**

### **I. Статии самостоятелни**

**3.1. Grigorova, V. Interfirm integration as a key factor for the emergence of global distribution networks// Економіка і організація управління, 2018, кн. 2. ISSN 2307-2318, научно рецензиране (по конкурса 10 станд. с.), прието за публикуване съгласно Справка №123/01-13/01.1.3 от 06.08.2018 г.**

В тази разработка фокусът се насочва към извеждане специфичните характеристики на възникващите в резултат от интеграционните процеси на глобално равнище между фирмени мрежи в дистрибуцията. Те се разглеждат от структурна и функционална гледна точка заедно с тяхната типология и възможни стратегически цели. Наред с проявите на интеграцията в дистрибуцията се проследяват и историческите етапи на нейното развитие, като се поставя акцент върху синергичните ефекти, в т.ч. явлението търговски синергизъм. Изследването се фокусира и върху някои от формите на съществуване на този вид мрежи (субконтракторство, кейрецу, чебол, международен дистрибуционен аутсорсинг), като една от съвременните дименции на проявление на интеграцията. Подчертава се тяхното значение за развитието на българската икономика.

**3.2. Григорова, В. Бизнес мрежите и тяхната интеграционна гъвкавост. //**  
Финанси, 04.08.2018 г. ISSN 2535-0684, научно рецензиране, <http://financebg.com> в линк: <http://financebg.com/%d0%b1%d0%b8%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%81-%d0%bc%d1%80%d0%b5%d0%b6%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%b8-%d1%82%d1%8f%d1%85%d0%bd%d0%b0 %d1%82%d0%b0-%d0%b8%d0%bd%d1%82%d0%b5%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%86%d0%b8%d0%be%d0%bd/> (посл. достъп 15.08.2018 г.) (по конкурса 9 станд. стр.)

Основавайки се на системно-мрежовия организационен подход на мениджмънта, настоящата разработка разглежда бизнес мрежите като форма на мрежови икономически структури. В нея се акцентира върху същността и измеренията на интеграцията и на гъвкавостта, като паралелни присъщи процеси (свойства) за изграждане и функциониране на дейностите в тези мрежи, осъществени така, че се проявява единно специфично свойство, представляващо тяхна симбиоза – интеграционна гъвкавост. Тази характеристика се разглежда на концептуално ниво, представя се процесът на нейното формиране, конкурентните предимства, които осигурява и се определя нейната роля за развитие на този вид формирования в съвременните условия на динамична обкръжаваща бизнес среда.

**3.3. Григорова, В.** Стратегическа дименсия на бизнес алиансите // *Ново знание*, бр. 3, юли-септ. 2018. ISSN 2367-4598 (Online) ISSN 1314-5703 (Print), научно рецензиране, (по конкурса 16 станд. с.), прието за публикуване съгласно Служебна бележка № 367 от 06.08.2018 г.

Възприемайки алиансите от бизнес организации като съвременни икономически формирования със своя специфика, настоящата разработка разкрива проявленето на тяхната присъща характеристика – стратегичността. В тази връзка са представени концептуалните им особености и са предложени стратегически сценарии и модел за изграждане, който е приложим в практиката на бизнес мениджмънта. Разкриват се компонентите на стратегическото планиране, които са ключови за създаване и развитие на успешни бизнес алианси. Подчертава се ролята на стратегическата дименсия, като необходим фактор за разгръщане потенциала на бизнес алиансите.

**3.4. Григорова, В.** Симбиозата на интегрираните дистрибуционни системи и съвременните информационни технологии // *Бизнес управление*, 2018, бр. 3, ISSN 0861-6604, научно рецензиране (по конкурса 19 станд. с.), прието за публикуване съгласно Служебна бележка от 14.08.2018 г.

Съвременният облик на дистрибуционните системи се формира в резултат от тяхното взаимодействие с факторите на бизнес средата, включително и на информационните технологии. Основавайки се на концептуалните характеристики на интегрираните дистрибуционни системи и на ролята на информационните технологии за тяхното развитие, настоящата разработка си поставя за цел да представи едно ново виждане за връзката между тях – като симбиотична, двупосочна, стимулираща. Изведени са в детайли аспектите на нейното проявление, краткосрочните и дългосрочните ефекти, които поражда, както и перспективите за развитие на тази симбиоза.

**3.5. Grigorova, V.** Balanced Approach for Optimizing Marketing Networks in Tourism.//*Економічний вісник Донбасу*, 2017, 4, с. 44-51. ISSN 1817-3772, научно рецензиране (по конкурса 18 станд. с.)

Публикацията представя съвременното проявление на междуфирмените маркетингови мрежи в туристическия сектор и се стреми да допълни подходите за оптимизиране на тяхното функциониране. Тези мрежи са разкрити като модерни структурни формирования, като стратегия за постигане на конкурентни предимства за туристическите бизнес организации и като средство за преодоляване на икономически проблеми на фирмено, национално и световно ниво.

Разглеждайки маркетинговата туристическа мрежа като гъвкава система и единен стопански организъм, чиято дейност може да бъде оптимизирана, разработката си поставя за основна цел да предложи подход за подобряване на нейната дейност. На основата на логическо обвързване на спецификата на маркетинговите мрежи в туризма с особеностите на прилагане на утвърдения подход Балансирана система от показатели за ефективност (Balanced Scorecard) при маркетинговите мрежи, се предлага нов концептуален подход за тяхното оптимизиране – Маркетингова балансирана система от показатели за ефективност в туризма (Marketing Balanced Scorecard in Tourism – MBScT) заедно с модел за неговото прилагане. Този модел включва четири базови панела със специфична система от балансирани ключови показатели (Key Performance Marketing Indicators in Tourism Networks – KPMItn), които се конкретизират в зависимост от стратегическите цели на маркетинговата туристическа мрежа.

**3.6. Григорова, В. Генезис на съвремените маркетингови мрежи. // Диалог, 2016, бр. 2, с. 44-65 ISSN 1311-9206, научно рецензиране, <https://www2.unisvishtov.bg/dialog/issue.asp?issue=176> (посл. достъп 03.08.2018 г.) (по конкурса 36 станд. с.)**

Съвременните обединения от организации с обща стратегическа цел, обозначавани като „мрежи“ представляват сложен пазарен феномен с комплексно проявление, все още изучаван от редица интердисциплинарни теории. Затова разработката си поставя за цел да проследи групите фактори (етимологични, философски и икономически), които водят до появата на понятието и явлението мрежи в икономиката, да изясни техните присъщи характеристики, да разкрие особеностите на проявленето им в маркетинговата

сфера. Освен това се представят източниците и факторите за възникване на тези мрежи, както и тяхното типологизиране. По такъв начин се обогатява съвременната маркетингова парадигма в този аспект, като предпоставка за развитие на нови научни подходи за изграждане и управление на маркетинговите мрежи в България.

**3.7. Григорова, В. Информационно осигуряване на измерването на ефектите от маркетинговата дейност в банките //Икономически и социални алтернативи, 2012, бр. 4, с. 75-86. ISSN1314-6556, научно рецензиране (по конкурса 18 станд. с.)**

Целта на разработката е да се предложи нов, по-адекватен на съвременната пазарна динамика подход за информационно осигуряване на процеса на измерване на ефектите от маркетинговата дейност, подходящ за условията на банковия сектор в България. Изследването е фокусирано върху ефектите от маркетинга в банките като негов обект и по-конкретно върху обогатяване на инструментариума за тяхното измерване. В този аспект се търси отговор на въпроси от съвременната маркетингова теория и практика, свързани с необходимостта от промяна на традиционната маркетингова информационна система и създаване на интегрирана система за информационно осигуряване на маркетинговата дейност в банките, обозначена като ИСИОМБ. Представят се концептуалните характеристики, конструкцията на тази система и логиката на действие на нейните компоненти. Акцентира се и върху интегрираните маркетингови информационни потоци и маркетинговата отчетност в рамките на представения модел. Предложената система дава възможност да се подобри оперативното функциониране на маркетинга в банките в унисон с усъвършенстване изпълнението на маркетинговата им стратегия.

**3.8. Григорова, В. Измерване на маркетинговите резултати в организациите за производство на продукти с индустриално предназначение //Бизнес управление, 2011, кн. 1, с. 67-82. ISSN 0861-6604, научно рецензиране (по конкурса 13 станд. с.)**

В организациите от сектора за производство на продукти с индустриално предназначение измерването на резултатите от маркетинговата дейност има своя специфика. Основните задачи на мениджмънта в този бранш се свързват с

търсене на нови решения за снижаване на ресурсната погълъщаемост и за оптимизиране на управленските дейности, в това число и маркетинговите, които са определящи за успеха на пазарните стратегии на индустриалните предприятия. По тази причина нараства значението на измерването и оценяването на резултатите от маркетинговата дейност. Затова основната цел на разработката се свързва с извеждане на факторите, които стимулират и които трябва да се преодоляват при измерването на маркетинговите резултати в индустриалните предприятия. В тази връзка, на основата на принципите за осъществяване на маркетинга в B2B сектора са представени получените изводи от емпирично проучване сред български бизнес организации. Идентифицират се приоритетните направления и ключовите показатели при измерване на маркетинговата дейност в индустриалния бизнес. Извеждат се и се ранжират по значимост проблемните зони на измерването на маркетинга, аспектите на резултатността, а също така и мотивите, които стимулират бизнес организациите да измерват маркетинговите резултати. Подчертава се тяхната роля на основни жалони за извършване на промени в традиционните подходи за измерване и оценяване на маркетинговите резултати в организацията от индустриалния сектор.

**3.9. Димитрова, В. Фирмените партньорски отношения в България.**  
//Икономика, 2003, бр. 1, с. 77-80. ISSN 1312-2428, научно рецензиране (общо по конкурса 12 станд. с.)

Разработката се фокусира върху спецификата на бизнес партньорствата в България и факторите, които стимулират тяхното възникване. Изводите се основават на резултати от проведено емпирично изследване, насочено към спецификата на изградените партньорства между бизнес организации. Анализирани са условията на бизнес средата и вътрешните предпоставки, които стимулират изграждането на партньорски връзки. Идентифицирани са мотивите на фирмите и начините за влизане в такива отношения, факторите за постигане на успех на бизнес партньорствата и ключовите проблеми. Визирани са и препоръки, които да послужат като ориентир на фирмите при търсене на стратегически партньорства. Въз основа на направените анализи се констатира,

че в България съществуват подходящи условия за развитие на успешни дългосрочни партньорства между фирми с разностраница дейност и различен машаб, като част от хоризонтални мрежи за бизнес и като управленски подход за оцеляване във висококонкурентни пазарни условия.

**3.10. Димитрова, В. Системно изследване на интеграционната гъвкавост на предприемаческите мрежи. //Бизнес управление, 2002, кн. 1, с. 27-40. ISSN 0861-6604, научно рецензиране (по конкурса 13 станд. с.)**

Изследването си поставя за цел да развие темата за една от характеристиките на предприемаческите мрежи, разгледани като кооперирани бизнесорганизационни структури от гледна точка на системния подход на мениджмънта. Логиката на изложението преминава през дефиниране на понятията „мрежа“ и „предприемическа мрежа“ и представяне на холистичен модел за управление. Акцентира се върху формирането на холистичното свойство и същностната характеристика „интеграционна гъвкавост“, представляваща съвместна проява на интегрирането на бизнес организации и гъвкавостта на мрежовите структури, но на много по-високо ниво с цел извлечане на синергетични ефекти. Представено е мястото на интеграционната гъвкавост в процесно-ориентиран модел на интегрирана мрежа. Подчертава се значението на интеграционната гъвкавост, като необходимо условие за развитието на предприемаческите мрежи.

**3.11. Димитрова, В. Мрежите – съвременна форма на международен бизнес. //Бизнес управление, 1999, кн. 3, с. 53-65. ISSN 0861-6604, научно рецензиране (по конкурса 14 станд. с.)**

Основавайки се на характеристиките на международната бизнес среда, които създават условия и необходимост от възникване на мрежови формирования, в разработката вниманието се фокусира върху съвременния облик на международните мрежи за бизнес. Изяснява се концептуалната същност на бизнес мрежите и тяхната конструкция, възникналите разновидности в международната икономическа среда, както и структурата на релациите в тази среда, свързани с придвижване на стоки и услуги, капитали, научно-

техническо сътрудничество, информационни потоци. Представени са организационните форми на международните бизнес мрежи и разработен многомерен модел за тяхната визуализация чрез “равнини” на международния бизнес и обединени макроструктури и макросубекти, които трябва да преодоляват редица бариери. Очертани са и няколко перспективи за бъдещо развитие на този тип мрежи.

## **II. Статии в съавторство**

**3.12. Банчев, П., Григорова, В. Модели за организационно поведение при изграждане на маркетингови туристически бизнесмрежи в България. // Диалог, ИНИ, Извънреден тематичен брой II, декември 2013, с. 27-39. ISSN 1311-9206, научно рецензиране. Авторско участие по конкурса: резюме (с. 27), увод (с. 28), т. 1 (с. 28-31), т. 3 (с. 34-36), т. 4 (с. 37-38), заключение (с. 39), публикувано в [https://www2.uni-svishtov.bg/dialog\\_old/I-MagBg.htm](https://www2.uni-svishtov.bg/dialog_old/I-MagBg.htm), статия: [https://www2.uni-svishtov.bg/dialog\\_old/2013/INI/07-statia-2013.pdf](https://www2.uni-svishtov.bg/dialog_old/2013/INI/07-statia-2013.pdf) (посл. достъп 23.06.2018 г.) (общо по конкурса: 10 с., 16 станд. с.)**

Процесите, протичащи на съвременният пазар на туристически продукти, като засилена конкуренция, интеграция, глобализация, „заличаване“ на границите, динамика на търсенето и предлагането, навлизане на информационните технологии и други, подтикват туристическите организации към търсене на синергитични ефекти във всички аспекти на бизнеса, и най-вече в маркетинговата дейност, където те се реализират чрез партньорство в маркетингови мрежи. Поради това възниква необходимост от разработване на научно обосновани модели, които да подпомагат организационното поведение в този процес. Тази разработка има за обект поведението на организациите от туристическия сектор, които предлагат туристически продукти (услуги) на националния пазар. Нейната цел е да установи както типовете поведение при изграждане на партньорства в маркетингови мрежи, така и мотиваторите и проблемите на съществуващите маркетингови туристически мрежи, изведени по емпиричен път.

Авторското участие в изложението е свързано с изясняване особеностите на маркетинга в туристическия сектор в България и спецификата на маркетинговите туристически мрежи, проявени във вертикален и хоризонтален аспект (т.1), представяне на изведени чрез емпирично проучване на бизнес практиката в сектора мотиватори и бариери при изграждане на такива мрежи (т. 3) и предлагане на активни и пасивни поведенчески модели (процедури) за тяхното изграждане, препоръчителни за мениджърите в туристическите бизнес организации (т. 4).

**3.13. Марчевски, Ив., Григорова, В. Измерване и оценка на резултатите от маркетинговата дейност в българските предприятия – състояние, проблеми и решения.** //Диалог, ИНИ, Извънреден тематичен брой II, ноември, 2011, с. 82-98. ISSN 1311-9206, научно рецензиране. Авторско участие по конкурса: т. II (с. 85-98) публикувано в: [https://www2.uni-svishtov.bg/dialog\\_old/I-MagBg.htm](https://www2.uni-svishtov.bg/dialog_old/I-MagBg.htm), статия [https://www2.uni-svishtov.bg/dialog\\_old/2011/INI/19-2010-statia-2011.pdf](https://www2.uni-svishtov.bg/dialog_old/2011/INI/19-2010-statia-2011.pdf) (посл. достъп 23.06.2018 г.) (общо по конкурса: 14 с., 21 станд. с.)

Реализирането на разработката цели да подкрепи икономическите изследвания в недостатъчно проучената област, свързана с оценка на резултатите от маркетинговата дейност, като едно от функционалните направления на фирменията дейност. Тя се основава на презумпцията, че тази оценка трябва да се осъществява в контекста на приноса на маркетинга в изпълнението на тактическите и стратегическите цели на бизнес организацията.

Авторското участие се отнася до изясняване на концептуалните постановки, подходите и методическите проблеми на измерването и оценяването на резултатите и ефектите от маркетинговата дейност (съгласно теорията за управление по резултати в маркетинга), както и представяне на резултатите от осъществено емпирично изследване сред български бизнес организации по проучваната тематика (т. II). На тази основа се установяват състоянието на измерването на резултатите от маркетинговата дейност и нагласите за въвеждане на промени в използваните подходи за измерване в българската бизнес практика.

**3.14. Горанова, П., Димитрова, В. Фирмени аспекти на рекламната политика.**  
*//Актив, 2005, бр. 4, с. 44-48. ISSN 1312-1677, научно рецензиране. Авторско участие по конкурса: т.3 (с. 46-48) (по конкурса 6 станд. с.)*

Целта на разработката е да представи системата на рекламните мероприятия и нейното място в рекламната политика, като средство за постигане на целите и стратегиите на бизнес организацията. Специално място е отделено на интернет-рекламната политика, като се изведени проблемните зони. Представен е сравнителен анализ на интернет и традиционните медии. В тази връзка проучването е насочено към различни подходи при избора на реклами мероприятия. Очертани са насоки за бъдещо развитие на рекламната политика.

Авторското участие се изразява в развиване на основните акценти при избор на мениджърски решения, свързани с рекламни мероприятия на бизнес организацията. Наред с класическите утвърдени процедури е предложен модел от стъпки за провеждане на този избор. В рамките на този модел са представени аспекти на рекламната политика и тактика, както и мероприятия и критерии за оценка на рекламната ефективност и ефикасност, в т.ч. търговска ефикасност, възприемане на рекламните съобщения и психологически ефекти от рекламата (т.3).

**3.15. Банчев, П., Димитрова, В. Следпродажбеният маркетинг на пазара на потребителските услуги.**  
*//Народно-стопански архив, 2001, кн. 4, с. 24-31. ISSN 0323-9004, научно рецензиране. Авторско участие по конкурса: т.1 (с. 24-25), т. 2 (с. 25-28) (9 станд. с.)*

Разработката е насочена към разкриване на характеристиките и ролята на маркетинга, извършван във фазата след продажбата на услуги на крайните потребители. При този вид маркетинг, като продължение на съвременния процес на кастомизация, чрез активно организиране на следпродажбената фаза на размяната се постига трайна обвързаност с клиентите чрез максимално задоволяване на техните изисквания. В този аспект, разработката си поставя за цел да изясни въпроси, свързани със стратегическите и тактическите теоретични постановки и приложни измерения на следпродажбения маркетинг на потребителския пазар на услуги – сектор с нарастваща значимост в световен мащаб.

Авторското участие в изложението включва концептуални постановки за спецификата на следпродажбените услуги и задачите на маркетинговия мениджмънт в този аспект (т. 1). Разкриват се измеренията и типовете следпродажбено поведение на потребителите и връзката между тях (т. 2). Подчертава се значението на икономическата диференциация на следпродажбеното поведение при повторни и последващи покупки според пазарната лоялност и обхвата на потенциалния продуктов и сервизен оборот, постигната посредством ABC-анализ.

**3.16. Банчев, П., Димитрова, В. Концептуални и стратегически акценти на следпродажбения маркетинг. //Банки, инвестиции, пари. 2001, кн. 4, с. 43-48. ISSN 1311-7947, научно рецензиран. Авторско участие по конкурса: т. 2, 3 и 4 (с. 43-46). (по конкурса: 8 станд. с.)**

В разработката са представени акценти на концепцията за маркетинга, осъществяван след продажбата на продуктите. Той развива ориентираното към потребителите следпродажбено поведение на бизнес организациите с цел получаване на синергетични ефекти от максималната удовлетвореност и дългосрочната обвързаност с клиентите. Разкрита е и стратегическата ориентация на следпродажбения маркетинг, чието реализиране дава гаранция за успех на маркетинговия мениджмънт на бизнесорганизациите.

Участието на автора е свързано с изясняване същността на следпродажбения маркетинг на потребителския пазар в светлината на теорията за динамичните отношения, която изследва интерактивните следтрансакционни взаимодействия между бизнесорганизациите и клиентите (т. 2). Тази област е логически обвързана със следпродажбената ориентация на бизнес организациите на потребителския пазар и насоките за нейното развитие (т. 3). Изведени са дименсиите на методическия инструментариум на следпродажбения маркетинг, неговите концептуални характеристики (т. 4). Посредством модел е представено мястото на този маркетинг в системата на интегрирани пазарни отношения и са обособени взаимосвързани подфази на неговото практическо осъществяване.

## Приложение №4. ДОКЛАДИ

### I. Доклади самостоятелни

**4.1. Григорова, В.** Маркетинговите алианси – съвременна стратегия за фирмена интеграция. // Сборник конференция: Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания, Т.3, Международна научна конференция – Свищов, 2016, 9-10 ноември, с. 110-116. ISBN 978-954-23-1187-4, научно рецензиране (по конкурса 8 станд. с.)

Съвременната пазарна несигурност и снижената потребителска лоялност са основни фактори, които засилват интеграционните процеси между бизнес организациите, включително в тяхната маркетингова дейност. Възникват мрежови обединения от фирми за съвместно осъществяване на маркетинга, както и маркетингови алианси. Целта на разработката е да представи тези алианси в два ракурса – като стратегия на съвременните фирми за преодоляване на конкурентния натиск в условия на динамична пазарна среда, но и като структура, възникнала в резултат от интеграционните процеси, израз на междуфирменото стратегическо партньорство. На преден план е поставена спецификата и проявленията на маркетинговите алианси, заедно с техните концептуални характерни черти. Изведени са и целевите полезни ефекти от тяхното създаване и ограниченията, които трябва да се преодоляват, за да функционират успешно в пазарната среда.

**4.2. Григорова, В.** Влияние на социално-етичната концепция при изграждане на маркетингови бизнес мрежи.// Сборник конференция: Социалните науки и развитието на обществото – теоретични и практически измерения, Научна конференция, Свищов, 30-31 октомври 2015, с. 309-315. ISBN 978-954-23-1093-8, научно рецензиране (по конкурса 9 станд. с.)

Динамично развиващата се съвременна глобална икономическа среда поражда нови форми на бизнес, основаващи се на партньорство между стопански организации – бизнес мрежи. Засилва се тенденцията на социализиране на бизнеса и все по-пълно удовлетворяване интересите на

индивидуите и на обществото като цяло. Маркетинговата дейност на бизнес организациите е най-силно чувствителна към индивида като потребител, към пазарното му поведение, както и към промените в ценостната система на обществото. В резултат възникват бизнес мрежи в маркетинга, породени от социално-етичното фокусиране на икономиките. Посветена на това съвременно явление, разработката представя актуалните тенденции в развитието на социално-етичната концепция в маркетинга – концепцията за корпоративната социална отговорност, социално отговорния маркетинг и маркетинга, обвързан със социална кауза. Очертани са социалните принципи на изграждане на маркетингови бизнес мрежи и са развити поведенчески стратегии за изграждане на социални маркетингови мрежи, подходящи за прилагане в различни области.

**4.3. Григорова, В. Проблеми при измерване на маркетинговите резултати в сектора за производство на бързооборотни стоки.// Сборник кръгла маса: Правни и икономически проблеми на бизнес средата в Република България, Свищов, 23 октомври, 2015, с. 213-218. ISBN 978-954-23-1086-0, научно рецензиране (по конкурса 7 станд. с.)**

Динамиката на съвременната пазарна среда налага вземане на бързи и правилни маркетингови решения. В българските организации за производство на бързооборотни стоки възникват специфични проблеми при измерване на маркетинговите резултати. Разработката очертава маркетинговите характеристики на този сектор, установените чрез емпирично изследване проблемни аспекти при измерването на резултатите от маркетинговата дейност, както и съществуващите предпоставки и нагласата на бизнес организациите за извършване на позитивни промени в подходите за измерване на маркетинговите резултати. Постигането на точно измерване в сектора на бързооборотните стоки води до оперативен и стратегически баланс не само в маркетинговата дейност, но и на организациите като цяло и пазарната им изява в бизнес средата.

**4.4. Григорова, В. Дистрибуционната стратегия – основно средство за конкурентна борба на българските банки.// Сборник конференция: Европейски практики и национални рефлексии в планирането, Международна научно-**

практическа конференция, 24-25 април 2015, с. 183-190. ISBN 978-954-23-1079-2, научно рецензиране (по конкурса 11 станд. с.)

Разработката разглежда дистрибуционната стратегия в контекста на конкурентна борба между банките в България. Фокусира се върху маркетинговата характеристика на българския пазар на банкови продукти, спецификата на дистрибуционната стратегия в банковия сектор и развитите у нас форми на разпространение на банковите продукти, като е направен сравнителен анализ на традиционните и алтернативните форми на дистрибуция на банкови продукти. Въз основа на емпирично проучване се характеризира състоянието на дистрибуционните мрежи на банките, на прилагания от тях дистрибуционен инструментариум и чрез интерпретиране на първичната информация се измерва показателят дистрибуционна гъстота на мрежи на водещи български банки. Изтъква се ролята на дистрибуционната стратегия, като един от основните инструменти за поддържане на съперничеството между банките на силно регулиран финансов пазар, какъвто е българският.

**4.5. Григорова, В. Маркетинговите мрежи – перспектива за развитие на съвременните туристически организации.// Сборник конференция: Перспективи за развитие на българската икономика, Научно-практическа конференция, В. Търново, 30-31 октомври 2014, с. 1-9. ISBN 978-954-9689-84-6, научно рецензиране (електронен ресурс CD-сборник) (по конкурса 12 станд. с.)**

Съвременните тенденции в развитието на българския пазар на туристически услуги – силна конкуренция, навлизане на технологиите, балансираност на бизнес средата, нарастващи изисквания на клиентите, силна взаимозаменяемост на продуктите, традиционна географска зависимост, налагат търсене на организационни форми на туристическия бизнес, които да са по-адекватни в сравнение с традиционните фирмени структури. Това се отнася за всяко едно от направленията на този бизнес, включително и за маркетинговите дейности. По тази причина разработката се насочва към проучване спецификата на маркетинговите мрежи, като форма на партньорство на туристически организации, с тяхната структура, принципи, цели, типология. Установяват се състоянието и проблемите на изградените маркетингови партньорства в

туристическия сектор чрез анализиране на резултатите от проведено емпирично изследване, както и позитивните ефекти за бизнес организациите в туризма от участие в такъв тип мрежи. Всичко това налага качествени промени в начина на тяхното възприемане и в принципите на тяхното изграждане и функциониране.

**4.6. Димитрова, В. Направления создания успешных фирменых альянсов.**  
//Сборник: Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект, Часть I, Донецк, 2004, с. 161-164.  
ISBN 966-639-012-4, научно рецензиране (по конкурса 6 станд. с.)

Разработката се фокусира върху алиансите от фирм и насоките за тяхното изграждане. Представена е рамката на концепцията за бизнес алиансите като пакет от преплетени връзки, тяхното стратегическо измерение и типове. Очертани са различни форми на бизнес алианси според класификации с разнородни критерии. Изведени са някои утвърдени подходи за създаване на стратегически фирмени алианси, които са доразвити с предложен стратегически базиран модел, подходящ за украинските бизнес алианси. Направени са изводи относно бъдещите тенденции в развитието на тези бизнес формирования.

## **II. Доклади в съавторство**

**4.7. Банчев, П., Григорова, В. Стратегическите алианси – съвременен подход за бизнесинтеграция.**// Сборник конференция: Проблеми и перспективи на развитието на сътрудничеството между страните от Югоизточна Европа в рамките на Черноморското икономическо сътрудничество, Десета международна научно-практическа конференция – Албена, АИ „Ценов”, Т.1, 18-19 септември 2012, с. 99-104. ISBN 978-954-23-0773-0, научно рецензиране. Авторско участие: т. 2 и 3 (с. 100-104) (по конкурса 4 станд. с.)

В разработката се разглежда бизнесинтеграцията, като съвременен подход за организация на икономическите процеси. Тя се основава на обединяване на стопански субекти за изпълняване на различни съвместни дейности, при което на преден план застават съгласуването, сътрудничеството и взаимопомощта. Основната цел е да се представят базисни характеристики на един от подходите за

осъществяване на интеграцията – стратегическите алианси от бизнесорганизации, формиращи се на национално и на глобално равнище. Фокусът е насочен към същността на интеграцията, спецификата на алиансите и процесът на тяхното изграждане.

Авторското участие се изразява в изясняване на дефиниционните характеристики на стратегическите бизнесалианси, на основните предпоставки за тяхното възникване, както и на компонентите на организационно-управленската структура на тези формирования, визуализирана посредством модел (т. 2). Освен това се представят алгоритъм за създаване на стратегическите бизнесалианси и ползите за бизнес организациите–участници (т. 3). Поставя се акцент върху ролята на бизнес алиансите като средство за доминация на пазарите при недостатъчно ресурси на отделната организация.

**4.8. Дамянов, А., Банчев, П., Янков, Н., Кръстевич, Т., Марчевски, И., Марчева, А., Димитрова, В., Илиев, Д., Прушковски, В., Касич-Пилипенко, Т., Кримская, Л., Возиянов, В., Королков, В., Нечаева, И., Кюрчевский, М., Белецкая, И., Либар, В. Еволюция на съвременния маркетинг. АИ „Ценов”, Свищов, 2003, Авторско участие по конкурса: гл. IV, т. 4.1 (с. 87-92) и т. 4.4 (с. 105-108). ISBN 954-23-0133-2, научно рецензиране (по конкурса 11 станд. с.)**

Този колективен научен труд е посветен на развитието на маркетинговата парадигма и нейните измерения. Участието на автора е посветено на два аспекта на следпродажбения маркетинг. Първият от тях разкрива съвременните изменения в концептуалните характеристики на този вид маркетинг с неговата ориентация към клиентите, теорията на променените връзки в процеса на размяна, настъпилите в практиката и в методическия инструментариум трансформации, както и възникващите интегрирани пред и следпродажбени отношения, представени с модел, който е визуализиран и включва отделни подфази (т. 4.1). Вторият аспект е посветен на подходите за организация на следпродажбените оперативни маркетингови дейности, на инструментите на маркетинговия контролинг, на новите измерения на обслужването на клиентите и на постигане на лоялност (т. 4.4).

4.9. Banchov, P., Dimitrova, V. Upon some special marketing characteristics of the market of after-sale consumer services. // Ekonomski teme, Niš, 2001, 1-2, pp. 433-439. YU ISSN 0353-8648, научно рецензиране. Авторско участие: т. 2 и 3 (с. 435-439) (по конкурса 5 станд. с.)

Разработката е посветена на специфичните маркетингови характеристики на потребителския пазар на следпродажбени услуги, както и на задачите на маркетинговия мениджмънт в тази област. Представено е следпродажбеното поведение на потребителите и от тази гледна точка сегментирането на пазара. Основната цел на разработката е да се изясни концептуалната връзка на следпродажбения маркетинг и сегментирането на потребителския пазар, което води до формиране на поведенчески типове, значими за маркетинговите мероприятия на бизнес организацията и за управлението на фазата след извършване на продажбата.

Авторското участие се фокусира върху дименсиите на поведението на потребителите след извършване на покупка и групиране на формирани поведенчески типове, изяснени детайлизирано (т. 2). Освен това са представени постановки, свързани с пазарното сегментиране, ориентирано към следпродажбената фаза, разкриват се различни критерии и е предложен алгоритъм за извършване на сегментацията, развити са релевантните измерения на следпродажбеното сегментиране, като елементи на следпродажбения маркетингов инструментариум (т. 3).

## Приложение №5. СТУДИИ

### I. Студии самостоятелни

5.1. Григорова, В. Потенциал за развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор в България.// Алманах Научни изследвания: Управление на знанието, информацията и икономическия растеж, ИНИ, Свищов, АИ „Ценов”, 2017, том 24., част I, с. 232-260, ISSN 1312-3815, научно рецензиране (по конкурса 36 станд. с.)

През последното десетилетие в маркетинговата наука става актуално изучаването на междуфирмените мрежи в различни маркетингови области.

Концепцията за тези формирования се развива, а чрез проявите им в практиката се дефинира тяхната специфика и се търсят възможности за развитието им в икономическите сектори. Като един от стратегическите приоритети на националното стопанство, туризмът създава условия за възникване на маркетингови мрежи, които са обект на изследването. Основната цел на разработката е да се изведат главните вътрешнофирмени фактори (проблеми и мотивация), които формират потенциала за развитие на туристическите маркетингови мрежи в България. Защитава се тезата, че съществува потенциал за позитивно развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор в България. Във връзка с това се разкриват характеристиките на явлението „маркетингова мрежа“ и неговите измерения в туризма, като дефиниционните особености на маркетинговите мрежи се обвързват с маркетинговата среда на туризма, в която се развиват. На следващо място се представя състоянието на съществуващите мрежи от този тип в България, изведено по емпиричен път от проведено изследване. По такъв начин се постига детайлизирано проучване на партньорствата в маркетинга в туристическия сектор, направен е анализ на плътността, честотата, формализирането и лидерството във връзките между туристическите фирми и са идентифицирани вече изградени и функциониращи дългосрочни (стратегически) маркетингови партньорства. Вниманието е насочено и към откряване на стимулите и нагласите на туристическите организации за включване в маркетингови мрежи, като са идентифицирани съществуващите ключови проблеми и идеи за оптимизиране на тяхната структура. Установените проблеми и мотиватори на действащите туристически маркетингови мрежи са възприети като основни възможности и потенциали за развитие на тези съвременни пазарни формирования у нас.

## II. Студии в съавторство

**5.2. Банчев, П., Григорова, В., Божиков, А., Гуджеров, П. Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти.//*Алманах Научни изследвания, Свищов, АИ „Ценов”, 2013, Т. 20, с. 209-242, ISSN 1312-3815, научно рецензиране. Авторско участие по конкурса: резюме (с. 209), увод (с. 210-212), раздел I – т. 1.1. (с. 212-214), т. 1.3 (с. 218-225);***

т. 2.1 (с. 228-231); раздел II (с. 234-240), заключение (с. 240-241). (по конкурса общо: 22 с., 29 станд. с.)

Съвременните характеристики на пазара подтикват туристическите организации в България към изграждане на партньорства в маркетингови мрежи – процес, който се нуждае от научно обосновани процедури. Проучването защитава тезата, че съвременното състояние на маркетинговите туристически мрежи в България дава възможност за разработване на вариантни стратегически решения при тяхното изграждане. Именно извеждането на такива решения във вид на процедури представлява главна цел на изследването. Основните резултати от проучването са създадената аналитична база данни за състоянието на маркетинговите туристически мрежи в България и предложените маркетингови стратегически решения във вид на вариантни процедури за изграждане на тези мрежи, приложими в бизнеспрактиката на туристическия сектор в България.

Участието на автора в разработката се изразява в няколко аспекта. Първият от тях е свързан с контекста на съвременните теоретични постановки за маркетинговите мрежи на пазара на туристически продукти. В тази рамка са разкрити маркетинговата специфика на пазара на туристически продукти (т. 1.1) и характеристиките на маркетинговите туристически мрежи, стратегическите решения на партньорите и процедури за изграждане на кълстери и алианси в този сектор (т. 1.3). На следващо място са представени резултатите от емпирично проучване на състоянието, мотивацията на участниците и проблемите на тези икономически формирования у нас (т. 2). Особено внимание е отделено на процедурните варианти за вземане на стратегически решения за изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти (р. II). Те са изведени въз основа на направените теоретични и емпирични заключения според типа поведение на туристическите организации – като инициатори (активни) или като инициирани (пасивни). Всеки от вариантите се свързва с конкретно стратегическо решение за изграждане на маркетингова мрежа, представено в матрица, която служи за определяне на най-подходящите варианти на стратегически решения според съответните маркетингови стратегии на туристическите организации.

**5.3. Панайотов, Д., Банчев, П., Димитрова, В.** Разработване на процедура за избор на стратегически решения при фирмени партньорства в България.//*Алманах Научни изследвания: Актуални проблеми на икономическата теория и практика*, АИ “Ценов”, Т. 1, 2003, с. 5-47. ISSN 1312-3815, научно рецензиране. Авторско участие по конкурса: част I - т.1 (с. 5-9), т. 2 (с. 9-13), т. 3.1 (с. 13-15); част II (с. 21-37); част III (с. 37-42), заключение (с. 42-47) (общо по конкурса: 31 с., 36 станд. с.)

Основната цел на разработката е въз основа на проведени теоретични проучвания на аспектите на развитие на бизнес партньорствата между фирми и анализи на данни от емпирично изследване да се установи спецификата на фирмени партньорства в България, като съвременни междуорганизационни отношения и въз основа на това да се предложи процедура за вземане на стратегически решения от бизнес организации–участници в партньорски отношения.

Авторското участие в изложението се свързва с няколко основни момента. На първо място с цел изясняване на условията, проблематиката и мотивацията на партньорските отношения между българските фирми са характеризирани тези отношения и начините за тяхното управление, както и спецификата и принципите за вземане на стратегически решения (т. 1 от част I). На следващо място, въз основа на емпирично проучване е изследвано влиянието на външните и вътрешните предпоставки за изграждане на такъв тип отношения у нас, направен им е SWOT анализ, също така и анализ на условията на микро и макросредата, изследвана е плътността на партньорските връзки и са идентифицирани основните проблеми (т. 2 от част I). Факторите, които мотивират фирмите и генераторите за изграждане на партньорства (мрежи) от фирмии са следващата насока на авторското участие в публикацията, като са дадени препоръчителни насоки за подобряване на качеството на съществуващите партньорства и за тяхното развитие (т. 3.1. от част I). Следващият основен ракурс е обзор на натрупания и утвърден чуждестранен и български опит при създаване на различни варианти на процедури за избор на стратегически решения, като са представени такива процедури (р. II). Предложена е нова процедура за избор на стратегически решения,

препоръчителна при фирмени партньорства между български фирми, като е развита технология за вземане на такъв тип решения, илюстрирана с пример за нейното апробиране в практиката (р. III). Наред с очертаване на възможните ефекти от прилагане на тази процедура (ползи и проблеми) са направени изводи и препоръки за нейното прилагане в бизнес практиката.

**5.4. Диков, В., Монев, В., Божинов, Б., Димитрова, В., Саркисян, К.** Уеб-базираните технологии – нов етап в процесите на обучение и самоподготовка на студентите.// Алманах Научни изследвания: Актуални проблеми на икономическата теория и практика, АИ „Ценов”, Т. 1, 2003, с. 48-68. ISSN 1312-3815, научно рецензиране. Авторско участие: т. 5.1. (с. 62-64), т. 6 (с. 66-67). (по конкурса 4 станд. с.)

Разработката е посветена на приложението на уеб-базираните технологии в процесите на обучение и самоподготовка на студентите от бакалавърска степен от различни специалности в СА „Д. А. Ценов“. Тя разкрива резултатите от проведени уеб-базирани тестови обучения по дисциплините „Немски език“, „Английски език“, „Маркетинг“ и „Мениджмънт на банковите разплащания“ с цел да разкрие потенциала за развитие на дидактическия метод на самообучение и самооценка на знанията.

Авторското участие се изразява в анализ на ефектите от проведено самообучение на студентите по маркетинг чрез разработена в уеб-матрица с база от тестови въпроси. Направен е сравнителен анализ на успеваемостта при решаването на тестовете преди и след самообучението, с което се доказва повишаване на резултатността от обучението чрез използване на разработената система (т. 5.1). Освен това са представени идентифицираните в процеса на апробиране на матрицата предимства и проблемните аспекти (т. 6). Изтъкват се големите възможности, които дава уеб-базираната система за повишаване ефективността на обучителния процес във висшите училища.

## **Приложение №11. УЧЕБНИЦИ**

### **I. Учебници самостоятелни**

**11.1. Григорова, В.** Дистрибуционна политика. //Свищов, АИ Ценов, 2018, с. 284 ISBN 978-954-23-1659-6, научно рецензиране (по конкурса: 267 с., 278 станд. с.)

Учебникът „Дистрибуционна политика“ е предназначен за обучение основно на студентите от специалност „Маркетинг“, ОКС „Бакалавър“. Главната цел е чрез излагането на знания в десет обособени глави да се представят и систематизират стратегически и оперативни знания за проектиране и извършване на основни дистрибуционни функционалности – от гледна точка на бизнес организацията, на дистрибуционния канал или на дистрибуционната мрежа. Предпоставка за изпълнението на тази цел са очертаните концептуални и исторически характеристики на дистрибуцията, както и нейното значение за успеха на маркетинговия микс. За правилното вземане на управленски решения са представени подходи и процедури за целеполагане, за разполагане на крайни точки на дистрибуция и рационализиране на дистрибуционните процеси във фирмата. Внимание е отделено на стратегиите в дистрибуцията, дистрибуционните мрежи, на спецификата на управление на логистичните елементи и на съвременните тенденции в развитието на дистрибуцията. В учебника е предложен и подходящ формулен апарат, като част от методологията за прилагане на подходите за оптимизиране на дистрибуционните дейности. Дидактическата цел е с помощта на този учебник студентите не само да обогатят своите теоретични знания в тази област, но и да развият умения и увереност за прилагането им в реална среда, за усъвършенстване на аналитичното и оценъчното си мислене и най-вече за вземане на самостоятелни решения на всички управленски и изпълнителски нива в дистрибуцията.

## **II. Учебници в съавторство**

**11.2. Горанова, П., Григорова, В.** Управление на продажбите.// АИ Ценов, Свищов, 2018, с. 203. Авторско участие по конкурса: въведение (с. 6), тема 1, т. 5 (с. 28-32), тема 2, т. 3.2, т. 3.3 (с. 49-58), тема 3 (с. 61-86), тема 4 (с. 89-108), тема 6 (с. 128-146), тема 8 (с. 185-201), във всички теми – въведения, въпроси за самоподготовка и дискусия, ключови думи, резюмета (20 с. общо) ISBN 978-954-23-1527-8, научно рецензиране (общо по конкурса: 121 с., 148 станд. с.)

Изданието е предназначено за обучение на студенти в дистанционна форма на обучение в предлаганите от Стопанската академия „Д. А. Ценов“ магистърски програми „Маркетинг“ и „Маркетингови комуникации“. То е посветено на въпроси, свързани с обектите, субектите и процесите при управление на продажбите на ниво бизнес организация.

Авторското участие включва параграф от тема първа, в която е представено мястото на продажбите в маркетинговия микс, изясняващ съвременните тенденции в развитието на продажбите, като предпоставките са групирани на външни и вътрешни, макроикономически и микроикономически, езогенни и ендогенни, естествени и изкуствено създадени, обективни и субективни, общи и частни, които са конкретизирани в аспекта на влиянието, което оказват. Освен това, в тема втора участието е свързано с характеристиките на търговията на дребно като традиционна форма на продажба и на електронната търговия като съвременна форма на продажба и с групите дейности, които те осъществяват. Обект на разглеждане в тема трета са въпроси, изясняващи вътрешните и външните участници в продажбения процес, т.е. съответно персонала и фирмени представители. Внимание е отделено на планирането на работата на персонала по продажбите и неговото управление. Към тази проблематика е разгледано и необходимото информационно осигуряване на продажбения процес със спецификата на маркетинговата база данни за продажбите, информационните връзки между звената и участниците в процеса на продажби, както и системата за информационно осигуряване на продажбите. В тема четвърта са разгледани особеностите на потребителското поведение при покупка, моделите на потребителско поведение в този процес и разновидностите

на покупките. Тема шеста фокусира вниманието върху обслужването на купувачите като елемент на продажбения инструментариум, елементите и етапите на продажбения процес и на обслужването, параметрите на системата за оценка качеството на обслужване на купувачите, възможностите за влияние върху купувачите, фирменията програма за стратегическа следпродажбена обвързаност с ключовите клиенти. Тема осма съдържа характеристика на система от показатели за измерване на продажбените резултати, обвързаността между показателите в нея, ефектите от продажбената дейност и подходите за оценка на ефектите от продажбената дейност.

**11.3. Марчевски, И., Йорданов, Р., Григорова, В** Принципи на маркетинга //Д. А. Ценов, 2017, с. 168. Авторско участие по конкурса: тема 1 (с. 7-21), тема 2 (с. 22-33) ISBN 978-954-23-1339-7, научно рецензиране (общо по конкурса: 25 с., 39 станд. с.)

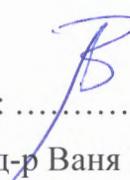
Изданието е предназначено за обучение на студенти в дистанционна форма на обучение в предлаганите от Стопанска академия „Д. А. Ценов“ магистърски програми „Маркетинг“ и „Маркетингови комуникации“. Предложените знания са свързани с концептуалните характеристики на маркетинга и неговото управление, като са обособени три части, в които детайлно се разглеждат същността на маркетинговия подход, подготовката на маркетингови кампании и инструментите за маркетингово въздействие. Те могат да се използват при вземане на стратегически и оперативни решения на ниво бизнес организация. Формулният апарат е приложим при прогностични и аналитични количествени и качествени оценки на маркетинговите активности, както и на текущата пазарна ситуация. Основната цел на учебното съдържание е да предостави знания за постигане високо ниво на овладяване от студентите на концептуални знания, свързани с управлението на маркетинга и умения за тяхното прилагане в управлениската практика, необходими като подготовка на специалистите по маркетинг.

Авторското участие в разработката е свързано с първа част, изясняваща същността на маркетинговия подход. В нея са представени философията на маркетинговото въздействие, като въвеждаща тема, очертаваща развитието на

маркетинговата парадигма и основните елементи, чрез които въздейства маркетинга. Разгледани са дефиниции на понятието „маркетинг” и неговото разбиране като управленски и социален процес, свързан с продуктите и размяната на стойности на пазара. Изведен е обобщен концептуален модел на маркетинговото въздействие и са очертани еволюционните етапи в развитието на маркетинга – маркетинговите концепции, факторите от маркетинговата обкръжаваща среда. Ролята на маркетинга в организацията се разглежда в аспекта на влиянието, което той има върху общото управление, и на важността на маркетинговите съображения при формулирането на общата фирмена стратегия. Тема втора, посветена на видовете маркетинг разкрива многообразието от типове маркетинг, разгледани според различни критерии. Знанията по тази тема подпомагат прилагането на определени маркетингови стратегии в зависимост от характера на търсенето.

17.08.2018 г.

гр. Свищов

Кандидат по конкурса: ..... 

(гл. ас. д-р Ваня Григорова)