



РЕЗЮМЕТА

На научните публикации на Владимир Сашов Жечев (гл. ас. д-р, катедра „Маркетинг”, Икономически университет-Варна), за участие в конкурс за “доцент” по научна специалност „Маркетинг (бренд мениджмънт)”, ПН 3.8 Икономика.

Научни трудове за участие в конкурса за доцент

I. Монография или равностойни публикации – по чл. 62, т. 3 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна

Заглавие	Резюме
Бранд позициониране: перспективи на пазара на битови услуги	Изследване на позиционирането на Fantastic Services Australia в контекста на конкурентната среда на пазара на битови услуги в Австралия и открояване някои приложни комуникационни аспекти (които да послужат в практиката и на компании от други браншове), както и да се формулират изводи и насоки за изграждане на подходяща позиционна стратегия за компанията.

II. Монографии и студии по чл. 62, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ – Варна

Заглавие	Резюме
Zhechev, V. and Yordanova, S. (2011) The importance of cross-border cooperation for the growth of employment and alternative job creation: the case of Dobrudzha region (International University College, Bulgaria).	This report examines the possibilities for uniting the efforts in the realm of business and education in the Cross border Romanian-Bulgarian region through development and implementation of new and innovative approaches. The report provides empirical evidence, the data for which was gathered on the Bulgarian and Romanian side of the Danube river and it presents and compares the findings to track down the potential positive impacts.
Zhechev, V. (2011) General Motors Bulgaria Research Paper: The penetration of the crisis and its impact on General Motors Bulgaria, VDM, Germany	The purpose of this report is to assess the business operations of the General Motors Southeast Europe (GMSE) Representative Office in Bulgaria by



	<p>putting them into the framework of contemporary economic circumstances (2008-2009) and consequently-provide strategic recommendations. Essentially, given some facts such as the stable growth the branch witnesses and its current leading position on the Bulgarian new cars market, present a sound reason for the company to consolidate its operations in order to strengthen its competitive advantage.</p>
<p>Zhechev, V. And Ivanov, S. (2011) Critical review and practical application of change management.// <i>International Journal of Professional Management</i>, Volume 5, Issue 4.</p>	<p>The chief objective of this study is to critically review the underlying concepts of different change management approaches, change manager roles and provide a framework for understanding their impacts on organisational reformation in higher education. The article includes observations of the evolution of change management and the shifting role of change managers. The study also incorporates real life case from Bulgaria highlighting important aspects of the change management process, which provides valuable insights to identifying the principal protrusions of change on the operations of a Bulgarian higher education institution. Finally, the paper provides recommendations to practitioners as for how to mitigate failure rates during the process of implementing change.</p>
<p>Stanimirov, E. and Zhechev, V. (2012) The Impact of Organisational Flexibility and Employee Commitment on Customer Satisfaction.// <i>International Journal of Professional Management</i>, Volume 7, Issue 3.</p>	<p>This research paper strives to explore the relationships between organisational flexibility and employee commitment in companies' efforts to achieve customer satisfaction within the contemporary business environment in the service sector in Bulgaria. Specific point in measuring consumer satisfaction is the fact that the paper takes into account and compares views of managers and employees, not customers. The predominant share of managers and employees with experience over two years on the particular position at the researched companies is considered an important factor, which contributes to</p>



	the reliability, relative validity and objectivity of the estimates.
<p>Станимиров, Е. и Жечев, В. (2013) Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите.// <i>Икономически изследвания</i>, стр. 56-89; Книга 3, БАН.</p>	<p>Студията е структурирана в няколко части. Първоначално в теоретичен план са изяснени същността на потребителската ориентация, на клиентската удовлетвореност, както и на връзките между тях. В последствие е разработена постановка на изследването, като са предложени и обосновани концептуален и операционален модели за изследване на връзките между: потребителската ориентация на компаниите, потребителската ориентация на мениджърите и служителите и удовлетвореността на клиентите. В третата част на студията са представени и дискутирани резултати от изследването на връзките между потребителската ориентация и удовлетвореността на клиентите. В заключението на студията са направени някои по-съществени обобщения, въз основа на изводите в параграф „Резултати и дискусия от изследването на връзките между потребителската ориентация и удовлетвореността на клиентите“</p>
<p>Zhechev, V. and Stanimirov, E. (2013) The impact of brand extensions on brand image dilution related to nichemanship: an example from Porsche in Bulgaria.// <i>International Journal of Professional Management</i>, Volume 8, Issue 6, November.</p>	<p>The purpose of this paper is to explore the effect of brand extensions as a forerunner to brand image dilution. This determinant is discussed in the context of the sports car manufacturer Porsche in Bulgaria. Porsche has witnessed profound transformation as it has evolved from a single-product company to a broad, market oriented sports car manufacturer which targets a larger customer base. This is an attention-grabbing business transition as Porsche is undergoing many changes in core company values that have made it successful in the past (a strong focus on performance sports cars and sole control over its operations). From a managerial perspective, this paper supports the concept that traditional niche marketers</p>



	<p>such as Porsche should capitalise on consolidating their competencies and enhancing their sales proposition rather than seek a broader market outreach. From an academic viewpoint the article develops the concept that downward brand extension may have a positive financial effect, but it can also put the brand image into risk from dilution and repositioning into untypical categories.</p>
<p>Станимиров, Е. и Жечев, В. (2017) Имиджови ефекти от екстензирането на нишови автомобили от клас „F” в България.// <i>Икономически изследвания</i>, Книга 2, 132-171, БАН.</p>	<p>В световната практика могат да се посочат много примери за компании, които се позиционират в пазарни ниши. С цел да бъдат обслужвани повече клиентски групи тези компании все по-често прилагат стратегии на бранд екстензиране, които обаче затрудняват ефективното приспособяване на маркетинговата дейност към ключови пазари. Сред причините множество нишови компании да предприемат екстензиране са: намаляване на оперативния и финансов риск; подобряване на бранд осведомеността; възползване от разширено търсене; стремеж за по-детайлно обхващане на пазарни сегменти и др. Навлизането в нови пазарни сегменти чрез бранд екстензиране може да постави предизвикателства при контрола върху имиджа на даден нишър. Във връзка с това е направен опит да се представи авторска рамка за изследване на влиянието на низходящите екстензии върху бранд имиджа на автомобили от клас „F” в България. В процеса на изследването се оценяват различни фактори, целящи да послужат за сравнение на основни ценности на клиентите, свързани с еволюиращия бранд имидж на тези автомобили.</p>



III. Научни статии по чл. 62, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна

Заглавие	Резюме
<p>Димитракиев, Д. и Жечев, В. (2010) Висшите училища в България и обществото на знанието.// Сборник научни трудове на РУ „Ангел Кънчев”, Том 49, Серия 5.1, Икономика и мениджмънт.</p>	<p>Има много източници на литература, които обсъждат значението на управлението на знанията и процесите, обхващащи събирането на знания и предаването на знания. Признаването на значението на интелектуалния капитал в момента води до създаването на нови управленски практики, които се основават на знанието. Съществуващата литература обаче отделя малко внимание на управлението на знанията във висшето образование и социално-икономическото му въздействие. Тази статия има за цел да проучи функцията на управлението на знанията в българските ВУ и да определи основните недостатъци. По същество статията предлага теоретичен модел, който може да се възползва от управлението на знанието в българските ВУ и по този начин да увеличи стойността на образователния продукт, който предлагат.</p>
<p>Ilcheva, P. and Zhechev, V. (2010) Cruise Tourism in Bulgaria.// <i>International Journal of Hospitality Students</i>: http://www.sturesearch.ch/?cat=13.</p>	<p>The predominant rationale of this study is to outline the chief prerequisites for the development of cruise tourism in Bulgaria. The paper not only reveals the significance of the chosen type of alternative tourism in Bulgaria, but it also examines the foremost development and demand factors that have contributed to its current state in the country. Finally, the study sheds a light on the future growth of cruise tourism and the concomitant alterations in the tourism sector as a result of the former.</p>
<p>Todorov, A. and Zhechev, V. (2010) The impact of overbooking on hotels' operations management.// <i>International Journal of Hospitality Students</i>; http://www.sturesearch.ch/?cat=13.</p>	<p>In order to optimize operational efficiency and increase their profitability hotel managers put emphasis on implementing successful operational techniques. Overbooking is seen as an important revenue management tool in the hotels' operation management and is one of the</p>



	<p>commonly used revenue strategies implemented in the hotels' management practices.</p> <p>In this regard, the current report aims to discuss and outline the main characteristics of overbooking and its impact on the hotels' operation management. Moreover, it analyzes and presents the consequences of successful or inappropriate overbooking management decisions because depending on the way the overbooking is planned and managed it can have positive (increased long-term revenue, better management capacity, etc.) and negative (loss of room revenue, decreased customer loyalty, loss of hotel reputation, etc.) influence over the hotel's profitability. The paper also evaluates several publications as overbooking is a commonly discussed topic in the academic literature. In addition to the literature and theoretical background, the report examines overbooking from practical point of view and reviews its implementation within the hotel industry.</p>
<p>Dimitrakiev, D. and Zhechev, V. (2011) Bulgarian Higher Education and the knowledge society.// <i>Journal of Entrepreneurship and Innovation</i>, 3 (3), November.</p>	<p>There are multiple literature sources discussing the importance of knowledge management and the processes encompassing knowledge gathering and transfer of knowledge. The acknowledgement of the significance of intellectual capital at present leads to the establishment of new management practices, which are based on knowledge. However, the existing literature has devoted limited attention to knowledge management in higher education and its socio economic impacts. This article aims at exploring the function of knowledge management in Bulgarian institutions of higher education and identifies major shortcomings. It also emphasizes on the decreasing quality of higher education in the country and the restricted resources available for research and science, which puts a damper on possible developments in this realm. This paper also puts the fact that Bulgarian undergraduates do not</p>



	<p>engage in scientific undertakings into critical discussion. Essentially, the article proposes a theoretical model that can leverage the management of knowledge in Bulgarian higher education institutions and by virtue of this – enhance the value of the educational product they offer.</p>
<p>Zhechev, V. and Ivanov, S. (2011) Critical Review and Practical Application of Change Management: The Case of a Higher Education Institution.// <i>International Journal of Professional Management</i>, Volume 5, Issue 4.</p>	<p>The chief objective of this study is to critically review the underlying concepts of different change management approaches, change manager roles and provide a framework for understanding their impacts on organisational reformation in higher education. The article includes observations of the evolution of change management and the shifting role of change managers. The study also incorporates real life case from Bulgaria highlighting important aspects of the change management process, which provides valuable insights to identifying the principal protrusions of change on the operations of a Bulgarian higher education institution. Finally, the paper provides recommendations to practitioners as for how to mitigate failure rates during the process of implementing change.</p>
<p>Ivanov, S., V. Zhechev (2012) Hotel revenue management – a critical literature review.// <i>Tourism</i>, 60 (2), pp. 175-197.</p>	<p>The paper presents a critical literature review of the main concepts of hotel revenue management (RM) and current state of theoretical research. It emphasizes on the different directions of hotel RM research and focuses comprehensively on the elements of the hotel RM system and the stages of RM process. Special attention is paid to the different hotel RM centres, the pricing and non-pricing RM tools, forecasting methods, the RM software, RM team and ethical considerations as they play a central role in the RM practice. Finally, the article outlines future research perspectives and discloses potential evolution of RM in future.</p>
<p>Zhechev, V. (2016). Image Effects Resulting From Brand Extensions Of Niche Automobiles. // <i>Izvestiya</i>, (2), 230-235.</p>	<p>Това проучване на брандовете от клас „F” на потребителски пазар на нови автомобили в България се базира на фактори, свързани с екстензията на</p>



	<p>бранда и ефектите от нея върху имиджа. Коментираният фокус на проучването го разграничава целево и географски от предишни изследвания. Съществен момент е не само проучването на характера на влиянието, но и идентифицирането и оразмеряването на ефектите в имиджов план. Тази технологична и имиджова еволюция представлява от една страна практически проблем, а от друга - интересен за маркетинговата теория и практика бизнес преход, произтичащ от процеса на екстензиране в резултат от детайлното сегментиране на пазара.</p>
<p>Stanimirov, E. P., Zhechev, V. S., & Stanimirova, M. R. (2017). Strategic Readiness for CRM Process Management: the Case of Business Service Companies in Bulgaria. // <i>Inquiry</i>, 2(1).</p>	<p>The article explores the individual components of the CRM process, the latter being a premise on which adequate management of customer relationships is built. The paper proposes a methodology for assessment of the different components of the CRM process. It looks at the results from a study on the strategic readiness of companies, engaged in business services from four different sectors in Bulgaria, to manage their customer relationships. The empirical research is limited to investigation of the CRM vision and CRM base of the aforementioned companies. For the purposes of the study the researchers have collected and processed data in corporate areas as: management principles; practices for analysis and assessment of clients; corporate and organizational culture; customer databases management. The results serve as basis for inferences in the context of development of CRM practices for the business services sector.</p>
<p>Zhechev, V. S., & Stanimirov, E. (2017). Factors Shaping Attitudes towards Niche Luxury Cars Resulting from Brand Extensions. // <i>Inquiry</i>, 2(1).</p>	<p>This article delves into the factors that shape consumer attitudes towards niche car brands of class “F” on the Bulgarian new cars market. It makes reference to some critical aspects that can steer change in the way these brands market themselves and attempts to identify the shifting nature of consumer attitudes related to niche luxury car purchase and ownership. The</p>



	<p>main objective of the paper is to present part of the findings of a broader study on the image effects from downward brand extensions by putting a special emphasis on the variables, shaping the attitudes towards niche car brands. It also presents some conceptual and methodological aspects that can be used for studies in other industries (e.g. consumer electronics, luxury apparel, etc.). The article holds practical value for market players as it tries to classify multipliers of success for companies practicing nichemanship.</p>
<p>Zhechev, V. S., & Stanimirov, E. (2018). Brand positioning of domestic services in Australia. // <i>Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues</i>, 8 (1), 20-29.</p>	<p>The purpose of this article (as part of a larger study) is to develop and apply a methodology for analysing and assessing the competitive position of the Fantastic Services Australia (FSA) brand in the surveyed country (and the major regional domestic services markets—Melbourne and Sydney). Based on scientifically grounded analysis, theoretical ideas and exploration of FSA markets, the paper highlights some marketing prospects for the company and draws conclusions and guidelines for building an appropriate positioning strategy for the respective regions and types of services (end of lease cleaning, carpet cleaning and one-off cleaning). FSA is one of the largest market players, both in terms of scale and network of franchisees, and this coupled with the intensive rivalry it faces further elucidates the need for carefully calibrated brand positioning to maintain competitive edge.</p>

IV. Научни доклади по чл. 62, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна

Заглавие	Резюме
<p>Zhechev, V. and Stoyanova, E. (2011) Management of Knowledge as a link between higher education and businesses in Bulgaria.// Proceedings of the International scientific conference “Key competences in education – strategies and practices”.</p>	<p>Intellectual capital and knowledge are emerging as a significant competitive advantage in contemporary business as they directly influence a company’s efficiency. The role of institutions of higher education in the context of the modern information society requires a new approach to the improvement of knowledge management, which shall be</p>



	<p>put forward to the business world. This article reviews the role of knowledge management as a tool that links business and higher education in Bulgaria. Knowledge management is viewed from several perspectives: (1) knowledge as a catalyst of organizational development, (2) knowledge as a social resource, (3) fields of knowledge management and (4) knowledge management in higher education. It also presents critical analysis of the problems of higher education in the country and capitalizes on intellectual capital as an instrument for achieving competitive advantage. The main objective of the article is to provide clearly defined recommendations for optimization of the higher education system in Bulgaria through implementation of effective management “at the entry” and throughout the educational process to ensure the graduates are finally ready to meet the changing demands on the business side by using the knowledge management principles. The article emphasizes that effective knowledge management and intellectual capital have the potential to enhance a firm’s competitiveness.</p>
<p>Stoyanova, E. and Zhechev, V. (2011) Higher education in Republic of Bulgaria – critical analysis and common guidelines for change.// Proceedings of the International scientific conference “Key competences in education – strategies and practices”.</p>	<p>This article aims at identifying major problems of Bulgarian state higher education. It provides critical analysis of government education policy and evaluation of current state of higher education institutions in Republic of Bulgaria. Analysis starts from the viewpoint that each market oriented educational system must always set at least two primary objectives: 1/Providing high quality of students’ training and 2/Meeting the demands of business without “overproduction” of students. The review of the problem points out two key prerequisites for effective higher state education provision, namely: 1/Funding of universities should be based on quality, not quantity. Universities must be given rights to work out their own systems for objective assessment of students’ knowledge. This</p>



	<p>will prompt competition among students and will lead to a higher quality of education. New characteristics of educational programs have to take place to encourage knowledge building – giving priority to practical training and development of professional and personal skills, instead of memorizing theoretical facts and thus being awarded a diploma without any conscious efforts. 2/Huge amount of the government quota in higher education has to be cut down or, at least, become an object of stringent control and planning. The common guidelines for change offered by this article can be enforced according to the current objective possibilities of Bulgarian educational system.</p>
<p>Жечев, В. (2012) Маркетинг отношений в индустрии гостиничного бизнеса.// Туристически и хотелско-ресторантьорски бизнес в Украйна : Проблеми в развитието и регулирането : Международ. науч.-практ. конф., окт. 2012 : Т. 1. - Черказски държ. технол. унив., 2012, с. 226 - 232.</p>	<p>В данной статье рассматривается характер маркетинг отношений, а также различные инструменты и подходы, используемые в его реализации в гостиничном бизнесе. Материал излагает различные преимущества маркетинга отношений, его актуальность, движущие силы и факторы, и отличительные особенности по сравнению с транзакционным маркетингом. В самом конце статья объясняет, когда применение маркетинга отношений является наиболее подходящим.</p>
<p>Жечев, В. (2012) Глобализацията и пазарните промени като фактор за интернационализация на фирмите.//Международна научно-практическа конференция ”20 години инвестиция в бъдещето”, ВТУ.</p>	<p>Докладът разглежда факторите на глобализацията, които предопределят интернационализацията на фирмите като обръща внимание и на активните и пасивни елементи вътре и извън компаниите, които влияят на решението за експанзия. Намирането на подходяща ниша, която да е доходоносна в глобалната индустрия, обикновено води със себе си разширен процес на реструктуриране. Много компании дори се отказват от бизнес единици, които не могат да бъдат поддържани на глобално равнище. В тази насока, докладът очертава и критично разглежда основните модели за</p>



	<p>навлизане на чужд пазар и описва предимствата и недостатъците на стратегиите им в глобален корпоративен контекст. Докладът завършва с отличаването на добре приложимите стратегии за навлизане и запазването на конкурентната позиция на компаниите на международните пазари като обръща внимание на глобалните фактори и успешните индустриални примери.</p>
<p>Zhechev, V. (2012) The role of nichemanship as opposed to mass marketing within the context of contemporary globalization.// Международна научна конференция на ИУ – Варна: Тенденции и предизвикателства в икономическото развитие, Том 1, с. 479-487, Май, 2012.</p>	<p>This articles aims at reviewing the contemporary impacts of globalization on niche strategy of companies. In particular, it identifies the chief premises on which globalization lies and uses them as basis for explaining the practice of “narrow” companies going beyond the scope of their niche. The paper further analyses nichemanship and drivers for it as well as it sheds a light on the factors affecting it and the two most common approaches to niche strategy. Alternatively, the article views extending the niche width from the perspective of brand extension and evaluates the potential threats deriving from this action. Finally, it explores the different circumstances under which nichers should remain in their respective niche or diversify.</p>
<p>Жечев, В. и Иванов, С. (2013) Специфика на проекциите на идентичността на бранда върху имиджа на спортни автомобили на примера на Порше в България.// Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера: Юбилеен сборник: 15 години катедра Маркетинг - Бургас, юни 2013 г.</p>	<p>Тенденциите на световния пазар, свързани с навлизането на ексклузивни спортни автомобили в нови и нетипични за тях пазарни сегменти предизвикват множество дискусии в научната литература и практиката, породени от разликите между гледните точки на маркетинговите мениджъри от една страна и на клиентите от друга. Първите разглеждат процеса като естествена еволюция, докато вторите го приемат като белег за понижаване на ценността за клиента. В България по класификацията на АПА ексклузивните спортни автомобили попадат в сегмент “Н” от пазара на нови автомобили. Обичайно продуктите в този сегмент се възприемат от потребителите като имиджови. Целта на изследването е да</p>



	<p>съпостави гледните точки на двете страни в комуникационния процес, свързани с навлизането на брандовете в нетипични за тях сегменти и ефектите, породени от това разминаване.</p>
<p>Станимиров, Е. и Жечев, В. (2013) Влияние на лоялността върху рентабилността на клиентския портфейл.// Сборник материали от международната научно-практическа юбилейна конференция „Регионални и глобални измерения на търговията”, 60 години от създаване на катедра „Икономика и управление на търговията, ИУ-Варна, 2013.</p>	<p>Важността на клиентите се свързва с приноса на всеки от тях за формиране на паричния поток на предлагателите. Успехът на компаниите зависи до голяма степен от способността им да управляват своите клиентски портфейли, като поддържат динамичен баланс между новопривлечени, развиващи се, лоялни и реактивирани клиенти, между клиенти, които генерират малки положителни парични потоци, но същевременно са перспективни и такива, които генерират висока добавена стойност. Полезен инструмент за постигане и поддържане на баланс в рамките на клиентския портфейл е систематичното проследяване и управление на клиентската лоялност. В доклада е осъществен анализ на някои поважни аспекти от влиянието на лоялността и в частност – на равнищата на задържане на клиентите, върху рентабилността на клиентския портфейл.</p>
<p>Жечев, В. и Иванов, С. (2013) Ефекти от екстензирането на бранда Нокиа върху потребителските оценки.// Сборник материали от международната научно-практическа конференция: Знанието-традиции, иновации, перспективи, Том 3, с. 546-553.</p>	<p>Динамиката на пазара на мобилни телефони и услуги в периода 2008 – 2013 г. предизвика множество трансформации в позициите на основните конкуренти, в следствие на което традиционният лидер Нокиа загуби водещата си роля. Трансформацията намери изражение, освен в драстичното намаляване на пазарния ѝ дял, и в понижаване на имиджа на бранда. Последвалото екстензиране на бранда към сегмента на смартфоните може да се възприеме като стъпка към възвръщане на загубените пазарни позиции. Целта на настоящия доклад е да представи резултати от изследване на потребителските възприятия в сегмента на смартфоните на пазара в България, свързани с това</p>



<p>Zhechev, V. and Stanimirov, E. (2013) Loyalty programs – specifics, types, and benefits for market players.// Сборник материали от международната научно-практическа конференция Съвременни проблеми на маркетинга в различни отрасли и сфери на дейност, Дагестан, Русия, Издателски дом – Наука плюс, с. 28-32.</p>	<p>екстензиране.</p> <p>Loyalty programs are among the most popular marketing strategies developed by companies in a wide array of industries. They are deemed very prospective for maintaining a constant flow of customers. Therefore, the aim of this article is through presentation of the objectives and most common types of loyalty programs to disclose their major benefits both for companies and customers.</p>
<p>Zhechev, V. and Ivanov, S. (2013) Perspectives for the development of bio products market in Bulgaria.// Сборник материали от Международната научно-практическа конференция Съвременни проблеми на маркетинга в различни отрасли и сфери на дейност, Дагестан, Русия, Издателски дом – Наука плюс, с. 69-72.</p>	<p>The market for bio-products in Bulgaria is comparatively new, but it is developing at a very fast pace. Although the first attempts to grow and market bio-products have been made in the late 90's the development of this market can be practically traced in the early 2000. At that time the first specialty stores (including specialized bio product stands) could be found in major retail chains. Although the production and sales volumes of bio products represent a very tiny portion of both gross national product as well as the overall consumption in Bulgaria, the importance of this market, especially with regards to the prospects for the development of SMEs in the regions with uncultivated farmland and lack of industrial infrastructure, is high. The aim of this article is to reveal some of the perspectives for the development of this market in Bulgaria in the context of sustainable development and provide practical recommendations.</p>
<p>Жечев, В. и Иванов, С. (2014) Приложни аспекти на изследването на ефектите от бранд екстензиите върху дейността на организациите. // Сб. докл. от междунар. науч. конф. Целесъобразност и риск в бизнес проектите. Бургас, БСУ, 2014, с. 140-152.</p>	<p>Основна цел на този доклад е да очертае възможностите за практическо приложение на изследването на ефектите на бранд екстензиите върху дейността на стопанските субекти. С оглед на направения критичен анализ на извършените проучвания в областта в настоящата разработка се предлагат практически насоки за възможно приложение на изследването на ефектите от бранд екстензирането върху дейността на стопанските субекти с</p>



	оглед на спецификата на развитието на българския пазар.
<p>Zhechev, V. (2015) Stealth marketing strategy – origins, manifestations, and practical application.// Сборник материали от Международната научно-практическа конференция Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието.</p>	<p>Stealth marketing has been witnessing growing recognition during the last decade. However, the results from its application remain a daunting task for marketers as they cannot be measured accurately given that such campaigns are very rarely disclosed. The aim of this article is to present the contemporary manifestations of stealth marketing strategies by also contrasting them to its predecessor – viral marketing. The paper presents an original author model of stealth marketing and distinguishes it from other forms of surreptitious marketing strategies. At the end of the paper a new understanding of the traditional marketing mix is presented taking the stealth marketing perspective.</p>
<p>Станимиров, Е. и Жечев, В. (2016) Структурна съгласуваност на концепциите „маркетинг на взаимоотношенията“ и „управление на взаимоотношенията с клиенти“// Юбилейната научна конференция с международно участие "Новата идея в образованието", Том 1, 257-264.</p>	<p>Често в практиката, а и в някои научни публикации, релационните концепции „маркетинг на взаимоотношенията“ и „управление на взаимоотношенията с клиенти“ се възприемат като взаимнозаменяеми. В доклада е направен опит за оценка на структурната съгласуваност на посочените концепции. Съпоставката на релационните концепции е осъществена по два критерия: жизнен цикъл на взаимоотношенията и съставляващи компоненти на концепциите. Независимо от някои различия между изследваните концепции, авторите достигат до извод за висока степен на сходство на изследваните структури.</p>
<p>Жечев, В. (2017) Позиционните карти като инструмент за определяне на конкурентната позиция и изграждане на позиционни стратегии - практически ефекти и възможни пропуски.// <i>Маркетингът - опит и перспективи</i>, ИУ-Варна, Том 1, 499-509.</p>	<p>Вижданията на мениджърите за идентичността на бранда са важни за проектирането на позиционна стратегия, но те не позволяват да се оцени, с помощта на обективни показатели, възприятието за бранда в сравнение с преките конкуренти. Един от най-често използваните инструменти за графично представяне на конкурентната позиция на даден бранд е позиционната карта. Тази разработка</p>



	има за цел да представи някои аспекти и техники за конструиране на позиционни карти и често прилагани позиционни стратегии с акцент върху сферата на услугите. Идентифицират се възможни предизвикателства и се разглеждат предложения за репозициониране.
--	--

V. Учебници и учебни помагала по чл. 71, ал 5, 1 , буква „б” от ПУРПНСЗД в ИУ – Варна

Заглавие	Резюме
Иванов, С. и Жечев, В. (2011) <i>Маркетинг в хотелиерството</i> , Зангадор, България	„Маркетинг в хотелиерството” е плод на необходимостта от специализиран учебник, който да отразява специфичните особености на маркетинга на заведения за пребиваване (хотели, мотели, ваканционни селища, семейни хотели и др.). Съдържанието на учебника е разделено на 14 глави, всяка от които представя различните основополагащи концепции от управлението на маркетинговата дейност на заведенията за пребиваване – елементите на маркетинг микса (продукт, цена, канали за разпределение, комуникация), етапите на маркетинг процеса (информационно осигуряване, анализ, сегментиране, избор на пазарен сегмент, позициониране), характерните особености на потребителското поведение на туристите и корпоративните клиенти. Особено внимание е отделено на съвременни маркетингови концепции като управлението на качеството, управление на приходите и маркетинг на отношенията в хотелиерството. Теоретичните постановки са доизяснени в специална рубрика От теория към практика, в която са представени и практически примери за хотели/хотелски вериги от световната туристическа индустрия. Учебникът позволява на читателите да анализират, избират и оценяват подходящите способности за управление на маркетинговата дейност на заведенията за пребиваване, както и да разбират методите за постигане на конкурентоспособност чрез разработване и осъществяване на пазарно ориентирани маркетингови програми.



<p>Станимиров, Е. и Жечев, В. (2013) <i>Търговска марка и бранд мениджмънт</i>, Учебно пособие, Наука и икономика, ИУ-Варна.</p>	<p>В учебното пособие връзката между теория и практика е реализирано посредством множество тестови въпроси, практически задания и казуси. Това пособие представлява второ преработено и допълнено издание. В него са отчетени множество аспекти от процеса на обучение на студентите в специалност „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, като резултат от проведените лекционни курсове и семинарни занятия.</p> <p>Учебното пособие съответства на утвърдената програма по дисциплината “Търговска марка и бранд мениджмънт”, изучавана в ОКС “бакалавър” в Икономически университет – Варна. Пособието е предназначено за студенти, изучаващи посочената дисциплина, както и за всички, които желаят да задълбочат своите познания в областта на бранд мениджмънта и интелектуалната собственост. Студентите се запознават с процедурата за регистрация на ТМ в Патентно ведомство. Осигуряват се знания и умения на студентите по отношение на основните методи, техники и процедури за управление на брандове. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на бранда като маркетингов инструмент.</p>
<p>Станимиров, Е. и Жечев, В. (2013) <i>CRM (Мениджмънт)</i>, Учебно пособие, Наука и икономика, ИУ-Варна</p>	<p>Целта на това учебно пособие е да допринесе за разбирането от страна на студентите на CRM като същност, приложение, концепция и стратегия и да изгради познания за правилния избор на методи и подходи за успешно внедряване на CRM системи и оценка на нейната ефективност. Учебното пособие по „CRM мениджмънт“ осигурява базови познания за управление на взаимоотношенията с клиентите в традиционна и е-бизнес среда. Всяка тема съдържа: ключови думи, кратко представяне на основни теоретични постановки, тест и задачи за подготовка и дискусия.</p>
<p>Станимиров, Е. и Жечев, В. (2015) <i>Маркетинг на бизнес организациите</i>. Наука и икономика, ИУ-Варна</p>	<p>В учебника в теоретичен аспект са представени основни теми, които представляват обект на интерес от страна на мениджърите на бизнес организациите. Разгледани са особеностите при управление на маркетинговата дейност и по-конкретно</p>



	<p>свързани с: разработване на пазара, клиентския и продуктивния портфейли на компаниите, формирането на цените, дистрибуционните решения, интегрираните маркетингови комуникации. Целта на учебника е да създаде предпоставки за усвояване на знания и формиране на умения на студентите при управление на маркетинговата дейност на бизнес организациите (за разлика от нестопанските организации, които не са обект на внимание в този учебник, предвид някои особености в тяхната маркетингова дейност).</p>
<p>Zhechev, V. (2016). Integrated marketing communications of hotel chains. <i>The Routledge Handbook of Hotel Chain Management</i>, 274.</p>	<p>The chapter encompasses the most essential concepts related to IMC of hotel chains and delivers contemporary examples of their manifestations. It provides an original conceptual model exhibiting not only the design of IMC for hotel chains, but also putting the various communication tools into critical discussion. The chapter also highlights vital metrics for assessing the efficiency and effectiveness of hotel chains' online presence as it is critically important for any promotional undertaking. It also presents the steps for effective marketing communications and addresses fundamental issues related to positioning/repositioning and levels of IMC design for hotel chains.</p>
<p>Станимиров, Е., Жечев, В., Павлова, Д., Паламарова, П. (2018) <i>Бранд мениджмънт</i>. Наука и икономика, ИУ-Варна.</p>	<p>Важността на въпросите за управлението на бранда обуславя необходимостта от систематизиране на основните теоретични постановки и обвързването им с практическата реализация на дейностите, които трябва да извършват бранд-мениджърите при подготовката за регистрация, фактическата регистрация на ТМ, позиционирането и препозиционирането на бранд. В учебника връзката между теория и практика е реализирана посредством множество примери от дейността и управленските решения на чуждестранни и български фирми, които онагледяват необходимостта от създаването и управлението на бранда. Авторите подкрепят теоретичните възгледи и обобщения с анализи на данни, проучвания и примери от практиката на глобални и регионални</p>



	<p>брандове като „Gap“, „Zara“, „Starbucks“, „Coca-Cola“, „Nestle“, „Vivacom“, „Белла“, „Dell“, „Карлсберг България“ и др. Допълнително са разработени тестове, практически задания и казуси. Казусите са изготвени въз основа на реални ситуации и практики в областта на брандинга на действащи компании на българския и международния пазар. Работата по тях цели да формира умения за събиране, анализ и интерпретация на пазарна информация, развитие на креативни способности и умения за разрешаване на проблеми, свързани с управлението на бранда.</p>
--	---