

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС“

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БРАНД МЕНИДЖМЪНТ И РЕКЛАМА”;

ЗА СПЕЦ: „Индустриален бизнес и предприемачество”; ОКС „бакалавър”- редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ХОРАРИУМА СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	-

Изготвили програмата:

1.
гл.ас.д-р Ст.Хадживеличков
2.
ас.д-р Д.Павлова

Ръководител катедра:
"Индустриален бизнес" доц.д-р И.Минков

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината съдържа два модула: Брандинг и Реклама

Първият модул обхваща основните проблеми на същността, ролята и функциите на бранда. Студентите придобиват знания за основните етапи при изграждането на бранда и неговото позициониране, управление и популяризиране.

Във втория модул студентите изучават теоретичните основи на рекламата и усвояват набор от практически умения за разработване на рекламни стратегии, както и за използването на рекламата за постигане на комуникационните цели на компанията. Те придобиват и нужната компетентност за съвместна работа със специализирани рекламни агенции.

В рамките на учебната дисциплина, студентите усвояват умения и способности да:

- разбират нуждата от създаване на атрактивен за целевата аудитория бранд;
- анализират стратегиите за позициониране на бранда;
- анализират предимствата и недостатъците на различни брандинг стратегии;
- оценяват известността и ценността на бранда;
- анализират рекламните аудитории и да избират целеви аудитории;
- дефинират рекламни цели и задачи;
- проектират креативни стратегии;
- разработват медийни стратегии;
- оценяват рекламната ефективност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No.	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
1. Търговски марки		2	2	
1.1	Същност, произход и развитие на търговските марки			
1.2	Видове търговски марки			
2. Маркетингова природа на бранда и брандинга		2	2	
2.1	Различия между търговска марка и бранд			
2.2	Брандинг и маркетингови комуникации			
2.3	Създаване на бранд- име и логотип на бранда			
2.4	Роля и функции на бранда			
3. Позициониране на бранда		3	2	
3.1	Планиране на брандовото позициониране			
3.2	Стратегии и тактики за позициониране на бранда			
3.3	Позициониране на бранда от потребителска гледна точка			
4. Брандинг стратегии. Нагласи към бранда		3	2	
4.1	Брандинг стратегии: продуктови, корпоративни, фирмени, „чадърни“ брандове			
4.2	Нагласи към бранда			
5. Ценност на бранда		3	2	
5.1	Изграждане и управление на ценността на бранда			

5.2	Известност на бранда			
5.3	Лоялност към бранда			
5.4	Асоцииране на бранда			
6. Въведение в рекламната. Място и роля на рекламната в маркетинга		3	1	
6.1	Въведение в рекламната			
6.2	Роля на рекламната в маркетинга			
6.3	Рекламен процес			
6.4	Рекламни агенции			
6.5	Рекламна етика и регулации			
7. Потребителска аудитория		3	1	
7.1	Потребителско поведение и процес на решение за покупка			
7.2	Влияния върху потребителите и тяхното поведение			
8. План за реклама		6	2	
8.1	Ситуационен анализ			
8.2	Маркетингови цели и рекламни цели			
8.2	Целева аудитория			
8.3	Разработване на рекламен бюджет			
9. Стратегия на рекламното послание		9	7	
9.1	Обещание и аргументи			
9.2	Рекламни апели			
9.3	Разработване на послание			
10. Медийна стратегия		9	7	
10.1.	Намиране на целевите аудитории			
10.2	Дефиниране на медийни цели			
10.3	Проучване, избор и закупуване на медии			
10.4	Разработване на медийни графици			
11. Оценяване на рекламните ефекти		2	2	
11.1	Тестове за спомняне на рекламната			
11.2	Тестове за убедителност на рекламната			
11.3	Симулирани тестови пазари			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	тест	2	20
1.2.	курсова работа	1	30
1.3.			
Общо за семестриален контрол:		3	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	25
Общо за сесиен контрол:		1	25
Общо за всички форми на контрол:		4	75

IV. ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Доганов Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е, Princeps, 2000
2. Катранджиев, Х., Медияпланиране на рекламната кампания, 2013
3. Катранджиев, Х., Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания, 2008
4. Каменов, К., Увод в мениджмънта на рекламата, изд. "Лаков Прес" 2000.
5. Кафтанджиев, Хр., Хармония в рекламната комуникация: много презаредена, Сиела, 2008
6. Робинсън, Дж. "манипулаторите", изд."Кръгозор", С. 2001
7. Щерев, Н., Маркетинг и реклама, Мартилен, С.,2011
8. Закон за авторското право и сродните му права, ДВ, бр.56/1993, изм. Дв 25/2011

V. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

9. Желев, С., Рекламни изследвания, ИК УНСС, 2013
10. Джоанис А. Творческият процес в рекламата, изд. В.Недков, 1992
11. Доганов Д., Б.Дуранкев, Българска рекламна енциклопедия, Сиела, 2001
12. Станев, В. Търговска марка и марка за услуга, "Ико-консулт", ВН, 1993, кн.1
13. Станев, В. Регистрация на търговската марка и правни последици от това, "Ико-консулт", Вн, 1993,кн.2
14. Закон за патентите и регистрацията на полезните модели, ДВ, бр.27/1993, изм. ДВ, бр.64/2006
15. Micael Dahlen, Fredrik Lange, Terry Smith, Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, John Wiley & Sons Ltd, 2010
16. Огилви, Д., "Изповедите на един рекламист", Princeps, 1999.
19. www.nsi.bg
20. <http://alpharesearch.bg/>