

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БРАНДИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „„Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В т.ч.: ЛЕКЦИИ	45	3
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1
(проф. д-р Е. Станимиров)

2
(гл.ас. д-р Вл. Жечев)

3.
(ас. Мария Георгиева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Е. Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Брандинг” е специализираща в блока за обучение на студентите в специалност “Дигитални медии и ПР”. Студентите се запознават с процедурата за регистрация на ТМ и принципните различия между брандовете и търговските марки. Изяснява се стойността на бранда в рамките на съвременния бизнес, като се привеждат примери от европейската и световна практика. Осигуряват се знания за видовете брандове и значимостта им за бизнеса и клиентите. Студентите се запознават с основните методи, техники и процедури за управление на брандове (вкл. управление на бранд имидж, позициониране и лоялност) и прилагане на бранд стратегии. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на бранда като маркетингов инструмент. Поставя се акцент и върху измерението на брандинга в контекста на дигиталната маркетингова среда.

При завършване на обучението по дисциплината студентите придобиват знания и умения в следните области:

- Роля на брандовете, концепцията за стойност на бранда, както и предимствата, произтичащи от създаването на силни брандове;
- Различни подходи за измерване стойността на бранда, както и прилагането на системи за нейното оразмеряване;
- Алтернативни бранд стратегии и изработване на бранд архитектура, бранд йерархия и бранд портфолио.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1: Въведение в управлението на търговската марка		6	2	
1.1.	Търговска марка: същност, роля, функции, елементи			
1.2.	Видове търговски марки			
1.3.	Процедура по регистрация на търговска марка			
ТЕМА 2: Формиране на марков капитал		5	4	
2.1.	Връзката „бранд – акционерна стойност”			
2.2.	Стойност, добавяна от бранда – същност и източници			
2.3.	Методи за измерване стойността на бранда			
2.4.	Процес на оценка на стойността на бранда			
ТЕМА 3: Осведоменост за бранда		5	2	
3.1.	Същност и ограничения на осведомеността			
3.2.	Пирамида на осведомеността за бранда			
3.3.	Начини за създаване на стойност чрез осведомеността за бранда			
3.4.	Стратегии за поддържане осведомеността за бранда			
ТЕМА 4: Лоялност към бранда		6	4	
4.1.	Потребителска лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за измерване			
4.2.	Стратегии за формиране и поддържане на потребителска лоялност към бранда			

ТЕМА 5: Позициониране на бранд		6	6	
5.1.	Потребителски асоциации за бранда: същност и характеристика			
5.2.	Типове потребителски асоциации			
5.3.	Методи за измерване на потребителските асоциации за бранда			
5.4.	Процес на позициониране на бранд			
ТЕМА 6: Бранд имидж		6	4	
6.1.	Бранд имидж – същност, характеристика и елементи			
6.2.	Маркетингови аспекти на бранд имиджа			
6.3.	Измерване на бранд имиджа			
6.4.	Концепцията „персоналност на търговската марка” – същност, механизъм за формиране			
ТЕМА 7: Процес на разработване на бранд		4	4	
7.1.	Бранд планиране			
7.2.	Бранд анализ			
7.3.	Разработване на бранд стратегии			
7.4.	Изпълнение на стратегиите			
7.5.	Бранд одит			
ТЕМА 8: Управление на бранд портфолио		4	2	
8.1.	Бранд портфолио – същност, ползи, правила за управление			
8.2.	Дизайн на бранд портфолио			
8.3.	Драйвери при управление на бранд портфолио			
ТЕМА 9: Брандинг в дигитална маркетингова среда		3	2	
9.1.	Специфика на дигиталния брандинг			
9.2.	Дигитално бранд позициониране			
9.3.	Дигиталния брандинг в стратегическия маркетингов процес			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически казус / задание	1	90
1.2.	Тест	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

Станимиров, Е., Жечев, В. *Търговска марка и бранд мениджмънт*. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

Keller, Kevin. *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed, 2013.

Kapferer, Jean-Noel. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, 2012

O'Guinn, T., C. Allen and R. Semenik. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 5th Edt., Cengage Learning, 2009.

Киберман, Тим. *На първо място в Google, Франчайзинг БГ ЕООД*, 2013.