

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „СТОКОЗНАНИЕ“

Приета от ФС: протокол № 11/25.04.2024 г.

Приета от КС: протокол № 9/ 11.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТЪРГОВСКИ МАРКИ И РЕКЛАМА НА СТОКИТЕ ”
ЗА СПЕЦ: „Качество и експертиза на стоките“; ОКС „магистър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 7

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ: т.ч. <ul style="list-style-type: none">• ЛЕКЦИИ• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	45 15	3 1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	150	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Денка Златева)

2.
(гл. ас. д-р Величка Маринова)

Ръководител катедра:
„Стокознание“ (доц. д-р А. Стоянова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината "Търговски марки и реклама на стоките" е много важна за подготовката на специалисти с образователна и квалификационна степен "магистър" в специалност "Качество и експертиза на стоките". Тя изучава общитеоретичните проблеми, свързани със същността и икономическата роля на едни от основните елементи на индустриалната собственост - търговските марки и географските означения. Разглеждат се и основните аспекти на рекламната дейност - видове реклама, канали и средства за разпространение на рекламата, роля и функции на рекламата, моралните и етични аспекти в рекламната дейност. С изучаването на тази дисциплината студентите придобиват необходимите теоретични и практически знания, за да могат да:

- оценяват функциите на търговските марки;
- вземат решения относно основните стратегии за използване на търговските марки;
- познават законовите изисквания за регистрация и закрила на търговска марка на територията на Република България;
- познават законовите изисквания за международна регистрация и закрила на търговска марка;
- организират и планират рекламната дейност;
- познават спецификата на отделните канали и средства за разпространение на рекламата;
- познават изискванията при разработване и разпространение на международна реклама.

Дисциплината „Търговски марки и реклама на стоките” формира умения за практическо приложение на придобитите знания относно създаването на компонентите на търговската марка, експертизата и регистрацията на търговски марки и географски означения, анализ на целевата аудитория и подбор на канали и средства за разпространение на рекламата, рекламната текстология и стратегиите за въздействие върху адресатите, познаване на етапите на рекламното повлияване. Това е от важно значение за успешната реализация на обучаваните студенти като специалисти в областта на качеството и експертизата на стоките.

Получените знания и формираните умения имат широкопрофилен (хибриден) характер, тъй като съчетават компоненти от областта на маркетинга, правото, психологията (що се касае до психологическото въздействие на рекламата върху потребителите). Изучаването на тази учебна дисциплина е необходима предпоставка за успешното усвояване на основните специализиращи дисциплини от учебния план на специалността и формирането на студентите като пълноценни специалисти в областта на икономиката. Дисциплината „Търговски марки и реклама на стоките” спомага за разширяване на знанията, придобити от други дисциплини „Маркетинг”, „Стокознание на промишлените стоки”, „Стокознание на хранително-вкусовите стоки”. Натрупаните знания са основа за изучаване на широк кръг от дисциплини в специалността – „Защита на потребителските интереси”, „Експертиза на промишлените стоки”, „Експертиза на хранително-вкусовите стоки”.

Дисциплината „Търговски марки и реклама на стоките“ съдейства за формиране на следните ключови компетентности съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз (ЕС) от 22 май 2018 г.:

- гражданска – **група 6**, способност за разбиране на икономическите и социалните процеси, формиране на интерес към социални и икономически събития, към икономическата политика в областта на брандирането, рекламирането и реализацията на стоките, вземане на решения, свързани със социалната отговорност на бизнес-организациите;

- езикова грамотност – **група 1**, подпомага развиване на уменията за четене и писане и правилно разбиране на писмена информация, познаване на особеностите на различни функционални стилове и езикови похвати, използвани в рекламната дейност, развиване на способности да се формулират и изразяват устно и писмено аргументи по убедителен начин, подходящ за контекста;

- цифрова – **група 4**, способност за уверено, критично и отговорно ползване на цифровите технологии при разработване на лого на търговските марки, проверка на данни в Държавния регистър на търговските марки и др. Тази компетентност включва още информационна грамотност и медийна грамотност, умение за създаване на цифрово съдържание (онлайн реклами), познаване на свързани с интелектуалната собственост въпроси, решаване на проблеми и критично мислене. Обучаемите студенти придобиват критичен подход към валидността, надеждността и въздействието на информацията и данните, достъпни посредством цифрови средства, познават правните и етичните принципи, свързани с ползването на цифровите технологии за нуждите на рекламата.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No . по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
МОДУЛ I ТЪРГОВСКИ МАРКИ				
1.	Тема 1. Търговски марки – същност, възникване и развитие	1	1	
2.	Тема 2. Видове търговски марки	2	2	
3.	Тема 3. Функции на търговските марки	1		
4.	Тема 4. Създаване и развитие на компонентите на търговската марка	1	2	
4.1.	Марково име			
4.2.	Фирмено лого			
4.3.	Рекламен девиз			
5.	Тема 5. Стратегии за използване на търговските марки	2	1	
5.1.	Фирмени марки и продуктови марки			
5.2.	Фамилни марки. Разпространителски марки			
5.3.	Търговски марки и домейн имена			
6.	Тема 6. Ценност на търговската марка	1		
6.1.	Ценност на марката от гледна точка на производителя			
6.2.	Ценност на марката от гледна точка на потребителя			
6.3.	Средства за изграждане на марковата ценност			
7.	Тема 7. Регистрация на търговската марка	3	1	
7.1.	Основни етапи на регистрацията на търговска марка			
7.2.	Формална експертиза и експертиза по същество			
7.3.	Разпореждане с правото върху марката			
8.	Тема 8. Международна регистрация и закрила на търговските марки	3	1	
8.1.	Международни разпоредби за регистрация и закрила на търговските марки			
8.2.	Общи правила и изисквания за международна регистрация			
8.3.	Марка на Европейската общност - същност и правна закрила			
9.	Тема 9. Географски означения	2		
9.1.	Дефиниция и същност на географските означения			
9.2.	Основни елементи и регистрация			

МОДУЛ II РЕКЛАМА НА СТОКИТЕ				
1.	Тема 1. Реклама - същност и развитие	2		
2.	Тема 2. Роля и функции на рекламата	2		
3.	Тема 3. Видове реклама	3		
4.	Тема 4. Основни канали и средства за разпространение на рекламата	8	2	
4.1.	Печатни средства за разпространение на рекламата			
4.2.	Реклама чрез електронни медии			
4.3.	Директна реклама. Реклама на мястото на продажбите			
4.4.	Външна и транспортна реклама			
4.5.	Реклама посредством панаири и изложения. Кинореклама			
4.6.	Фактори, влияещи при избора на канали за разпространение на рекламата			
5.	Тема 5. Планиране и организиране на рекламата	2	2	
5.1.	Рекламни проучвания			
5.2.	Организация на рекламната дейност			
5.3.	Основни участници в рекламния процес			
6.	Тема 6. Рекламна текстология	4	2	
6.1.	Особености на рекламната текстология			
6.2.	Основни стратегии за постигане на рекламното въздействие			
7.	Тема 7. Особенности при разработването и разпространението на международна реклама	4		
7.1.	Глобализация и локализация на международната реклама			
7.2.	Межкултурни различия, които оказват влияние при международната реклама. Езикови различия. Символика.			
8.	Тема 8. Въздействие на рекламата	2		
8.1.	Етапи на рекламното повлияване			
8.2.	Въздействие на емоциите в рекламата			
9.	Тема 9. Етични и морални аспекти в рекламната дейност	1	1	
9.1.	Реклама и социална отговорност			
9.2.	Неестетична реклама			
9.3.	Неетична реклама			
10.	Тема 10. Нормативна регламентация на рекламната дейност	1		
	Общо	45	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Проучване и разработване на доклад за модул „Търговски марки“	1	10
1.2.	Представяне на презентация за модул „Търговски марки“	1	10
1.3.	Курсов проект за модул „Реклама“	1	40
	Общо за семестриалното оценяване:	3	60
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	90

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

	Общо за сесийното оценяване:	1	90
	Общо за всички форми на контрол:	4	150

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Златева, Д. Търговски марки и реклама на стоките. Варна: "Наука и икономика", ИУ - Варна, 2015.
2. Саракинов, Г. Право върху търговската марка в Република България. София: Сиби, 2009.
3. Закон за марките и географските означения. Обн. ДВ. бр.98/13.12.2019 г.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванов, А. Скритите оръжия в рекламата. София: Изток – запад, 2020.
2. Иванова, А., Г., Иванов, Н. Иванов. Търговски марки – опозиции. София: IP Bulgaria, 2015.
3. Костов, А. Търговските марки и авторските права в интернет-пространството. София: Труд и право, 2015.
4. Огилви, Д. Огилви за рекламата. София: Изток – запад, 2016.
5. Постаджиян, К. Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата. Нов български университет, 2018.
6. Трендафилов, Д. Семиотични изследвания на търговската марка. Нов български университет, 2017.
7. De Pelsmacker, P. Advanced Introduction to Advertising, Edward Elgar Publishing, 2022.
8. Einstein, M. Advertising. What Everyone Needs to Know. Oxford University Press, 2017.
9. Onishi, H. Well-Known Trade Marks A Comparative Study of Japan and the EU. Taylor & Francis, 2015.
10. Sharma Sangeeta, Singh Raghuvir. Advertising - planning and implementation, third edition. PHI Learning Pvt. Ltd., 2021.
11. Sumpter, P. Trade Marks in Practice. LexisNexis NZ Limited, 2018.